



SKRIPSI

**PENGARUH PERBEDAAN KUALITAS ARGUMEN DAN
SIMBOL RELIGIUS TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI
KONSUMEN DI *E-COMMERCE* (STUDI EKSPERIMEN
PRODUK MAKANAN HALAL PADA KONSUMEN MUSLIM
INDONESIA)**

MARDHATILLA PEFIZA SIDIK

NRP. 09111440000044

DOSEN PEMBIMBING

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.

DOSEN KO-PEMBIMBING

VARAH NUZULFAH, S.M., M.B.A.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018



SKRIPSI

**PENGARUH PERBEDAAN KUALITAS ARGUMEN DAN SIMBOL
RELIGIUS TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN DI
E-COMMERCE (STUDI EKSPERIMEN PRODUK MAKANAN HALAL
PADA KONSUMEN MUSLIM INDONESIA)**

MARDHATILLA PEFIZA SIDIK

NRP. 09111440000044

DOSEN PEMBIMBING:

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., MM.

KO-PEMBIMBING:

VARAH NUZULFAH, S.M., M.B.A.

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**THE EFFECT OF DIFFERENT ARGUMENT QUALITY AND
RELIGIOUS SYMBOL ON CUSTOMER ATTITUDE AND PURCHASE
INTENTION ON E-COMMERCE (AN EXPERIMENTAL STUDY OF
HALAL FOOD PRODUCTS ON MUSLIM CONSUMERS IN INDONESIA)**

MARDHATILLA PEFIZA SIDIK

NRP. 09111440000044

SUPERVISOR:

MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., MM.

CO-SUPERVISOR:

VARAH NUZULFAH, S.M., M.B.A.

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH PERBEDAAN KUALITAS ARGUMEN DAN
SIMBOL RELIGIUS TERHADAP SIKAP DAN NIAT
MEMBELI KONSUMEN DI *E-COMMERCE* (STUDI
EKSPERIMEN PRODUK MAKANAN HALAL PADA
KONSUMEN MUSLIM INDONESIA)**

Oleh :

Mardhatilla Pefiza Sidik
NRP 0911144000044

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Pada

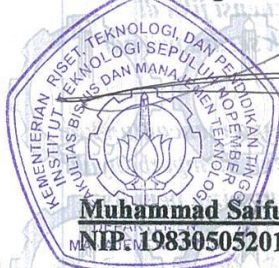
**Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember**

Tanggal Ujian: 19 Juli 2018

**Disetujui Oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi**

Pembimbing

Ko-Pembimbing



Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.
NIP. 198305052014041001

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Varah", is written over the Ko-Pembimbing section.

Varah Nuzulfah, S.M., M.B.A.
NIP. 1993201712062

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

**PENGARUH PERBEDAAN KUALITAS ARGUMEN DAN SIMBOL
RELIGIUS TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI KONSUMEN DI
E-COMMERCE (STUDI EKSPERIMEN PRODUK MAKANAN HALAL
PADA KONSUMEN MUSLIM INDONESIA)**

ABSTRAK

Permintaan produk makanan halal di Indonesia yang meningkat secara signifikan telah membuka pasar produk makanan halal semakin lebar termasuk penjualan produk makanan halal melalui *e-commerce*. Untuk memastikan kehalalan produk makanan yang mereka beli secara online maka konsumen membutuhkan informasi dari penjual yaitu informasi kehalalan produk berupa argumen penjual dan adanya simbol religius (logo halal) pada kolom deskripsi produk di website *e-commerce* sehingga penting bagi penjual untuk memiliki strategi yang baik pada kualitas argumen dan simbol religius (logo halal) yang ditampilkan di website *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perbedaan kualitas argumen dan simbol religius terhadap sikap dan niat membeli konsumen di *e-commerce* khususnya pada produk makanan halal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksperimen dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *cluster sampling*. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan metode online kepada 150 responden beragama Muslim berusia 19 – 41 tahun. Penelitian ini menggunakan analisis *Analysis of Variance* (ANOVA), *simple linear regression*, dan *Analysis of Covariance* (ANCOVA) untuk menguji hipotesis. Temuan dari penelitian ini adalah sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah, sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal, sikap konsumen pada produk makanan halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal, sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dan terdapat logo halal. Ditemukan pada penelitian bahwa pada kualitas argumen yaitu penulisan bahan baku makanan dan pernyataan bahwa produk tersebut telah tersertifikasi halal menjadi faktor yang sangat penting yang menentukan sikap konsumen dibandingkan pada kualitas argumen lemah yang hanya mencantumkan bahwa produk diproduksi pada perusahaan yang terpercaya memproduksi makanan halal. Selain itu, pada manipulasi simbol religius ditemukan bahwa logo halal MUI lebih menyakinkan bagi konsumen.

Kata kunci: Kualitas argumen, Muslim, simbol religius, logo halal, sikap, niat membeli produk, *e-commerce*, Indonesia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**THE EFFECT OF DIFFERENT ARGUMENT QUALITY AND RELIGIOUS
SYMBOL ON CUSTOMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION ON
E -COMMERCE (AN EXPERIMENTAL STUDY OF HALAL FOOD
PRODUCTS ON MUSLIM CONSUMERS IN INDONESIA)**

ABSTRACT

The increasing demand for halal food products in Indonesia has opened up a wider market for halal food products including sales through e-commerce. To ensure that the food product which they are going to buy online is halal, customer needs information from the seller in form of seller's argument of the product and religious symbol (halal logo) on product description column of the e-commerce website. It is really important for the seller to have a good strategy on argument quality and religious symbol (halal logo) on the e-commerce website. Therefore, this study aims to see the effect of different argument quality and religious symbol on customer attitude and purchase intention on e-commerce specifically halal food product.

The research method used in this research is experimental design with sampling technique using cluster sampling. The distribution of questionnaire was done online on 150 Muslim respondent aged 19 - 41 years old. This study uses Analysis of Variance (ANOVA), simple linear regression, and Analysis of Covariance (ANCOVA) for testing the hypotheses. The findings of this study are consumer attitudes on halal food products would be better if faced with strong argument quality rather than low argument quality, consumer attitudes on halal food products would be better if there is halal logo rather than there is no halal logo, consumer attitudes on halal food product positively affect consumer purchase intentions on halal food products, consumer attitudes on halal food products will be better if faced with strong argument quality and halal logo. It is found on the study that the most important factor on strong argument quality are writing the ingredients of the product and the statement that the product has been halal certified that determines the attitude of the consumer compared to weak argument quality that implies the product is produced in a halal trusted company. In addition, for manipulation of religious symbol, it is found that the MUI's halal logo is convincing.

Keywords: Argument quality, Muslim, religious symbol, halal logo, attitude, purchase intention, e-commerce, Indonesia.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Terimakasih kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Perbedaan Kualitas Argumen dan Simbol Religius terhadap Sikap dan Niat Membeli Konsumen di *E-Commerce* (Studi Eksperimen Produk Makanan Halal pada Konsumen Muslim di Indonesia)”** pada waktunya. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen Bisnis. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasihnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sejak penulis menginjakkan kaki ke bumi ini. Terima kasih Allah atas semua karunia yang telah engkau berikan kepadaku.
2. Ayah dan Ibu serta keluarga yang tak henti – hentinya memberikan bantuan dukungan secara emosional, finansial dan perhatian kepada penulis dalam proses penelitian skripsi.
3. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS.
4. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan masukan, bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Varah Nuzulfah, S.M., M.B.A. selaku Dosen Ko-Pembimbing penulis yang telah memberikan bimbingan, kritik dan saran serta memberikan motivasi kepada penulis.
6. Kepada teman – teman satu bimbingan, Rivaldy Alfianur dan Dody Karunia Lumban Gaol yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama ini.
7. Brianita Nafisa Dewi yang telah menjadi teman mencurahkan kesulitan – kesulitan selama skripsi.
8. Diajeng Elsa yang telah membantu penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen pengajar Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) yang telah memberikan ilmu-ilmu kepada penulis selama 4 tahun melakukan perkuliahan.

10. Teman-teman angkatan 2014 Departemen Manajemen Bisnis, G-Qusent, dan seluruh mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan motivasi dan dukungan kepada penulis.

11. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu atas semua bantuan dan motivasi kepada penulis dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca. Penulis juga menyadari bahwa masih ada ketidaksempurnaan dalam melakukan penelitian ini. Oleh karena itu, penulis dengan senang hati akan menerima kritik dan saran yang mendukung.

Surabaya, 17 Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penulisan.....	7
1.4.1 Manfaat Praktis	7
1.4.2 Manfaat Keilmuan.....	7
1.5 Ruang Lingkup.....	7
1.5.1 Asumsi	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Elaboration Likelihood Model	10
2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian	12
2.2.1 Kualitas Argumen	12
2.2.2 Simbol Religius.....	13
2.2.3 Sikap Terhadap Produk.....	14
2.2.4 Niat Membeli Konsumen	15
2.3 Penelitian Terdahulu	16
2.3.1 Kualitas Argumen	16
2.3.2 Simbol Religius.....	17
2.3.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)	17
2.3.4 Produk Makanan Halal.....	19
2.4 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini.....	24

2.5 Pengembangan Hipotesis.....	25
2.5.1 Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Sikap.....	25
2.5.2 Pengaruh Simbol Religius terhadap Sikap.....	26
2.5.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Konsumen.....	27
2.5.4 Pengaruh Interaksi dari Kualitas Argumen dan Simbol Religius terhadap Sikap.....	
27	
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	29
3.2 Flowchart Penelitian	30
3.3 Model Penelitian	31
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
3.5 Desain Penelitian	36
3.5.1 Jenis Penelitian.....	36
3.5.2 Skala Pengukuran.....	37
3.5.2.1 Sikap pada Produk Makanan Halal	37
3.5.3 Teknik Penyebaran Kuesioner	40
3.5.4 <i>Sampling Plan</i>	41
3.6 Prosedur Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori.....	42
3.6.3 Uji Realibilitas	43
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.5 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA)	44
3.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
3.6.7 <i>Analysis of Covariance</i> (ANCOVA).....	44
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI.....	47
4.1 Pengumpulan Data	47
4.2 Karakteristik Responden	48
4.3 Analisis Deskriptif	50
4.4 Analisis Faktor Konfirmatori dan Uji Realibilitas	53
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	57
4.5.1 Uji Normalitas.....	57
4.5.2 Uji Linearitas	59
4.5.3 Uji Heteroskedasitas	59

4.6 Cek Manipulasi	59
4.6.1 Cek Manipulasi Kualitas Argumen	60
4.6.2 Cek Manipulasi Simbol Religius	60
4.7 <i>Analysis of Variance</i> (ANOVA) pada Variabel Penelitian	61
4.7.1 Simbol Religius dan Sikap pada Produk Makanan Halal	62
4.7.2 Kualitas Argumen dan Sikap pada Produk Makanan Halal	63
4.8 <i>Analysis of Covariance</i> (ANCOVA) pada variabel penelitian.....	63
4.9 Analisis Regresi	65
4.10 Uji Hipotesis	68
4.10.1 Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah	69
4.10.2 Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal	70
4.10.3 Sikap konsumen pada produk makanan halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal	72
4.10.4 Pengaruh Interaksi dari Kualitas Argumen dan Simbol Religius terhadap Sikap pada Produk Makanan Halal.	73
4.11 Implikasi Manajerial	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82
5.2.1 Batasan	82
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	93

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 The Basic Elaboration Likelihood Model	12
Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian.....	30
Gambar 3. 2 Model Penelitian	32
Gambar 3. 3 Flowchart Teknik Penyebaran Kuesioner	41
Gambar 4. 1 Rumus Z Skewness dan Z Kurtosis.....	57

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Timeline Penelitian	29
Tabel 3. 2 Desain Eksperimen	32
Tabel 3. 3 Definisi Variabel Penelitian.....	36
Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Sikap Konsumen terhadap Produk Makanan Halal.....	37
Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Niat Membeli Konsumen terhadap Produk Makanan Halal.....	38
Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Familiaritas Situs.....	39
Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Reponden	48
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Simbol Religius	53
Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Kualitas Argumen.....	54
Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Sikap pada Produk Makanan Halal.....	54
Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Niat Membeli	55
Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Familiaritas pada Situs.....	56
Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Familiaritas pada Merek	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis	58
Tabel 4. 10 Hasil Cek Manipulasi Kualitas Argumen	60
Tabel 4. 11 Hasil Cek Manipulasi Simbol Religius.....	60
Tabel 4. 12 Hasil ANOVA Simbol Religius dan Sikap pada Produk Makanan Halal	62
Tabel 4. 13 Hasil ANOVA Kualitas Argumen dan Sikap pada Produk Makanan Halal	63
Tabel 4. 14 Hasil ANCOVA dari Variabel Independen terhadap Sikap pada Produk Makanan Halal	64
Tabel 4. 15 Hasil Means Plot Interaksi Kualitas Argumen dan Simbol Religius ..	65
Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien	67
Tabel 4. 17 Hasil Analisis ANOVA Regresi	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Residual	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis	69
Tabel 4. 20 Implikasi Manajerial	78
Tabel 4. 21 Implikasi Manajerial	80

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Kuat dan Dengan Simbol Religius	93
Lampiran 2 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Kuat dan Tanpa Simbol Religius	94
Lampiran 3 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Lemah dan Dengan Simbol Religius	95
Lampiran 4 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Lemah dan Tanpa Simbol Religius	96
Lampiran 5 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Kuat dan Dengan Simbol Religius	97
Lampiran 6 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Kuat dan Tanpa Simbol Religius	101
Lampiran 7 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Lemah dan Dengan Simbol Religius	106
Lampiran 8 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Lemah Tanpa Simbol Religius	110
Lampiran 9 Uji Linearitas	114
Lampiran 10 Uji Heteroskedastisitas	114
Lampiran 11 Hasil Means Plot ANCOVA	114
Lampiran 12 Hasil Uji ANOVA Simbol Religius	115
Lampiran 13 Uji ANOVA Kualitas Argumen	115
Lampiran 14 Uji Q-Q Plots	116
Lampiran 15 Link Kuisisioner Online dan Persebaran Kuisisioner	117

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang dari penelitian ini sehingga masalah yang diangkat menjadi penting untuk diteliti, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Pada tahun 2016, pengeluaran yang dikeluarkan oleh muslim di Indonesia untuk makanan sebesar 1,697 juta US dollar dan merupakan yang tertinggi di dunia (Thomson Reuters, 2017). Melihat kesempatan pasar yang besar untuk makanan halal tentunya telah mendorong pemerintah Indonesia untuk meningkatkan dan mengembangkan ekonomi pasar halal terutama makanan halal.

Pasar makanan halal telah muncul sebagai salah satu pasar paling menguntungkan dan berpengaruh dalam bisnis makanan Indonesia saat ini. Dengan populasi muslim Indonesia yang terus bertambah, kesadaran masyarakat Indonesia akan pentingnya mengkonsumsi makanan yang sudah terbukti halal juga semakin meningkat. Tidak heran telah muncul istilah gaya hidup halal di kalangan masyarakat muslim Indonesia. Dengan munculnya gaya hidup halal, perusahaan makanan Indonesia mempunyai kesempatan yang sangat besar untuk menjadi perusahaan yang mendukung gaya hidup halal dan mempromosikan bahwa bahan baku dan proses yang digunakan dalam pembuatan makanan halal tersebut adalah halal seperti definisi makanan dan minuman halal meliputi: makanan dan minuman yang halal secara zatnya, makanan dan minuman halal secara memprosesnya, makanan dan minuman halal secara memperolehnya, dan minuman tidak halal (Rofi'i, 2010). Oleh karena itu, bahan baku dan proses yang digunakan dalam pembuatan makanan halal merupakan area kritis yang harus diperhatikan oleh perusahaan saat melakukan ekspansi dan menawarkan produk makanan halal ke masyarakat muslim Indonesia.

Dengan kesadaran akan kehalalan makanan meningkat, hal ini membuat masyarakat muslim Indonesia semakin teliti tentang bahan baku dan proses yang digunakan pada makanan halal karena menurut studi yang dilakukan oleh Laurant & Kapferer (1985) menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, orang-orang yang sangat terlibat dalam objek tertentu (seperti produk, isu, iklan, dll.), cenderung

secara aktif mencari dan memproses informasi terkait untuk pengambilan keputusan. Konsumen mencari informasi tentang produk tersebut terlebih dahulu dan melihat bagaimana penjual memberikan informasi tentang barang yang mereka jual sebelum mereka membeli. Oleh karena itu, kualitas argumen penjual dalam mendeskripsikan produk yang mereka jual menjadi sangatlah penting.

Menurut R. Petty & Cacioppo (1981) pada teori *Elaboration Likelihood Model*, kualitas argumen adalah penentu penting sikap seseorang saat terlibat dalam pesan persuasif. Sebuah argumen adalah jenis pesan yang dimaksudkan untuk membuktikan validitas klaim yang diajukan dengan memberikan alasan atau dukungan pada klaim tersebut. Akibatnya, kualitas argumen harus dibuktikan dengan bukti yang sebenarnya (Boller, Swasy, & Munch, 1990). Penting sekali untuk produsen menampilkan kualitas argumen dan sertifikasi halal pada produk makanan halal pada konsumen untuk membuktikan bahwa bahan baku dan proses yang digunakan dalam memproduksi produk makanan tersebut adalah halal. Selain kualitas argumen penjual, konsumen juga memperhatikan simbol religius, dalam hal ini logo halal sebelum membeli produk makanan halal karena simbol-simbol keagamaan pada kemasan produk secara positif mempengaruhi bagaimana konsumen memilih produk (Bakar, Lee, & Rungie, 2013).

Kemajuan teknologi telah membawa banyak kesempatan baru bagi perusahaan makanan halal Indonesia untuk menggunakan platform online salah satunya *e-commerce* dalam mengakses pasar yang lebih luas dan mengembangkan merek mereka dalam meningkatkan daya saing bisnis. Indonesia telah menjadi pasar yang sangat berpotensi bagi *e-commerce* sehingga tidak heran bahwa perkembangan berbasis *e-commerce* setiap tahun terus berkembang. Berdasarkan data Sensus Ekonomi 2016 yang dirilis oleh (Badan Pusat Statistik, 2016), industri *e-commerce* di Indonesia dalam 10 tahun terakhir tumbuh sekitar 17% dengan total sekitar 26,2 juta usaha. Dikutip dari presentasi (The Nielsen Company, 2017), yang bertajuk *Indonesia Ocean of Opportunities Overcoming Dead Win and Riptide* 2017, pasar *e-commerce* Indonesia pada 2025 akan mencapai US\$ 46 miliar atau setara Rp 612 triliun dibanding pada 2015 yang baru mencapai US\$ 1,7 miliar dan diperkirakan akan mencapai 52% *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Dengan pertumbuhan pasar *e-commerce* dan konsumsi makanan halal Indonesia yang

semakin baik setiap tahunnya tentunya merupakan kesempatan besar bagi produsen produk makanan halal untuk terjun ke ranah *e - commerce*.

Dengan semakin banyaknya website - website *e-commerce* di Indonesia maka semakin banyak masyarakat Indonesia yang tertarik untuk membeli barang online termasuk produk makanan halal. Tentunya terdapat beberapa masalah yang dialami oleh konsumen saat berbelanja online. Dikutip dari persentasi (PT Marketing Research Indonesia, 2016), kekurangan dari berbelanja online adalah barang tidak bisa dicoba (71%), resiko penipuan (57,1%), kualitas barang yang tidak sesuai (51,5%), dan barang yang tidak sesuai dengan yang dipesan (0,7%). Permasalahan – permasalahan tersebut muncul karena penjual belum bisa menjelaskan produk mereka dengan baik di *e-commerce* karena saat melakukan pembelian online, konsumen hanya dapat melihat barang yang dijual melalui layar komputer atau telepon genggam dan tidak dapat bertanya langsung pada penjual ataupun melihat langsung produk yang mereka beli sehingga mereka hanya dapat melihat informasi produk yang ditampilkan penjual pada website *e-commerce*. Begitu pula yang terjadi pada produk makanan halal yang dijual toko dan juga *e - commerce*. Sebelum membeli produk makanan halal online, untuk memastikan kehalalan produk makanan tersebut konsumen membutuhkan informasi dari penjual yang dapat memastikan kehalalan produk makanan yang akan mereka beli. Tetapi masih terdapat penjual yang tidak dapat menjelaskan bahwa bahan baku dan proses yang dilakukan dalam pembuatan produk makanan mereka terbukti halal atau tidak mencantumkan apakah produk tersebut sudah memiliki logo sertifikasi halal atau tidak. Bahkan beberapa penjual yang belum mempunyai sertifikasi halal sudah mengklaim bahwa produk makanan yang mereka adalah produk makanan halal hanya untuk menarik konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan himbauan yang dikeluarkan oleh pemerintah seperti yang dilansir oleh Siswoyo & Alfath (2017), mulai tahun 2019, seluruh produk yang ada di Indonesia baik itu produksi dalam negeri maupun luar harus memiliki sertifikasi halal. Dikutip dari laman resmi (LPPOM MUI, n.d.), sertifikat halal MUI adalah fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk sesuai dengan syari'at Islam. Sertifikat Halal MUI ini merupakan syarat untuk mendapatkan ijin pencantuman label halal pada kemasan produk dari instansi pemerintah yang berwenang. Tujuan

sertifikasi halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Kesenambungan proses produksi halal dijamin oleh produsen dengan cara menerapkan Sistem Jaminan Halal. Dilansir dari laman (Asrianti & Aminah, 2016), Lia Amalia, Kepala Bidang Sosialisasi dan Promosi Halal LPPOM MUI mengatakan bahwa Sistem Jaminan Halal adalah sistem manajemen terintegrasi yang disusun, diterapkan, dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk, sumber daya manusia. Termasuk juga prosedur dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai dengan persyaratan LPPOM MUI. Sistem Jaminan Halal adalah sistem manajemen terintegrasi yang disusun, diterapkan, dan dipelihara untuk mengatur bahan, proses produksi, produk, sumber daya manusia. Termasuk juga prosedur dalam rangka menjaga kesinambungan proses produksi halal sesuai dengan persyaratan LPPOM MUI. Sistem Jaminan Halal antara lain bermanfaat untuk menjamin kehalalan produk selama berlakunya sertifikat halal MUI. Dengan demikian, perusahaan memiliki pedoman berkesinambungan untuk proses produksi yang halal dan memberi jaminan serta ketentraman bagi masyarakat konsumen.

Oleh karena itu, kualitas argumen dan simbol religius dalam hal ini adalah logo halal merupakan elemen penting yang dapat menjadi pertimbangan utama penjual dalam mendeskripsikan kehalalan produk makanan yang dijualnya pada *e-commerce* agar dapat menyakinkan konsumen bahwa produk makanan yang dijual memang produk makanan halal.

Berdasarkan fenomena di atas, peneliti melihat terdapat peluang untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh argumentasi persuasif oleh penjual atau yang biasa disebut kualitas argumen dan kehadiran sebuah simbol yang mengandung hal religius pada desain kemasan sebagai strategi komunikasi dari penjual ke konsumen yang disebut simbol religius (logo halal) yang disematkan di kolom deskripsi produk pada sikap dan niat membeli produk makanan halal di *e-commerce*. Sedikitnya riset yang meneliti tentang pengaruh kualitas argumen penjual dan logo halal pada niat membeli khususnya produk makanan halal membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang hal ini.

Hal ini sesuai dengan penelitian tentang *Elaboration Likelihood Model* oleh R. Petty & Cacioppo (1981) menemukan bahwa kualitas argumen mengacu pada persepsi subjektif pembaca untuk membedakan argumen dalam sebuah pesan persuasif menjadi argumen yang kuat atau argumen yang lebih lemah. Kualitas argumen adalah penyebab utama yang menentukan sikap seseorang terhadap sebuah pesan dengan mempertimbangkan argumen yang disampaikan. Sebuah pesan dengan argumen yang lebih kuat diharapkan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih baik. Menurut studi yang dilakukan Ho & Tam (2005), pengambilan keputusan yang melibatkan unsur kognitif pada iklan cenderung menghasilkan reaksi yang bertahan lebih lama sehingga dapat menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi.

Studi yang dilakukan oleh Weza (2002) mengungkapkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya bergantung pada fitur – fitur yang ditawarkan produk tetapi juga simbol – simbol pada produk yang menyimbolkan implikasi sosial dan budaya. Sehingga dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen. Bentuk simbol yang diperhatikan oleh mayoritas umat Islam adalah logo halal. Studi yang dilakukan Naseri & Tamam (2012), mengemukakan bahwa penggunaan simbol keagamaan dalam periklanan memiliki dampak yang positif pada perilaku konsumen. Menurut filsafat sosial Islam, semua bidang kehidupan spiritual, sosial, politik dan ekonomi yang dipengaruhi oleh nilai – nilai Islam membentuk kesatuan yang tak terpisahkan sehingga kehadiran simbol agama memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari dan mempengaruhi preferensi konsumen.

Dalam menganalisa pengaruh kualitas argumen penjual dan simbol religius pada sikap dan niat beli konsumen, peneliti menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). *Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah model yang paling populer dan paling banyak dikutip dalam psikologi kognitif dan penelitian konsumen (Lien, 2001). Pentingnya ELM yang digunakan dalam studi adalah bahwa ELM menawarkan pendekatan teoritis untuk memahami dan mengevaluasi efek persuasi, jenis iklan, dan tujuan perusahaan dalam pengaruhnya pada niat beli konsumen (Rucker & Petty, 2006). Saat melakukan pengamatan pada iklan, ELM membantu mereka dalam berhipotesis, mengerti tentang daya tarik emosional dan kognitif yang diberikan iklan (Eisend & Küster, 2011).

1.2 Perumusan Masalah

Saat ini, semakin banyak orang Indonesia yang menjual produk makanan halal secara online di *e-commerce*. Konsumen produk makanan halal di Indonesia adalah mayoritas beragama Islam sehingga dalam menjual produk makanan halal, penjual harus dapat menunjukkan dan membuktikan bahwa produk makanan yang mereka jual benar – benar halal. Salah satu cara untuk menunjukkan produk makanan yang mereka jual benar - benar halal adalah dengan mendeskripsikan produk mereka pada kolom deskripsi produk tetapi permasalahan yang ada saat ini adalah cara mereka dalam memberikan argumen untuk mendeskripsikan produk mereka berbeda antara satu penjual dengan penjual lain pada satu website *e-commerce*. Oleh karena itu, agar masyarakat Indonesia yakin dan membeli produk makanan halal tersebut maka penjual harus tahu cara memberikan argumen yang tepat dalam mendeskripsikan bahwa produk makanan halal yang mereka jual telah teruji halal. Komponen deskripsi produk pada *e-commerce* yang harus menjadi fokus adalah kualitas argumen yang diberikan penjual untuk mendeskripsikan produk mereka dan simbol religius dalam hal ini adalah logo halal yang ditampilkan pada kolom deskripsi produk. Kualitas argumen adalah penyebab utama yang menentukan sikap seseorang terhadap sebuah pesan dengan mempertimbangkan argumen yang diajukan. Sebuah pesan dengan kualitas argumen yang lebih kuat diharapkan dapat menghasilkan tanggapan yang lebih baik. Selain itu, penggunaan simbol keagamaan dalam hal ini adalah logo halal memiliki dampak yang positif pada perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas argumen penjual dan simbol religius pada sikap dan niat membeli konsumen khususnya pada produk makanan halal.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh kualitas argumen pada sikap konsumen produk makanan halal.
2. Mengetahui pengaruh simbol religius dalam hal ini logo halal pada sikap konsumen produk makanan halal.
3. Mengetahui pengaruh sikap pada niat beli konsumen produk makanan halal.

4. Mengetahui interaksi antara kualitas argumen dan simbol religius pada sikap konsumen produk makanan halal.

1.4 Manfaat Penulisan

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Dapat memberikan sebuah gambaran bagi perusahaan - perusahaan *e-commerce* dan penjual yang menjual produk makanan halal di website *e-commerce* Indonesia tentang bagaimana membentuk sikap dan niat pembelian yang positif pada konsumen saat membeli produk makanan halal dengan memberikan informasi tentang kehalalan produk makanan yang mereka jual melalui kualitas argumen oleh penjual dan simbol religius atau logo halal yang ditampilkan pada kolom deskripsi produk yang tersedia di halaman *website e-commerce*.
2. Dapat memberikan informasi bagi perusahaan *e-commerce* di Indonesia tentang bagaimana penjual dalam memberikan argumen yang dapat mendeskripsikan kehalalan produk makanan yang mereka jual dan pentingnya menampilkan logo halal untuk mendeskripsikan kehalalan produk makanan yang mereka jual dengan ditunjang teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM).
3. Pengetahuan tentang pentingnya kualitas argumen penjual dan kehadiran simbol religius dalam mendeskripsikan kehalalan suatu produk makanan halal di *e-commerce* dapat memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membeli produk makanan halal di *e-commerce*.

1.4.2 Manfaat Keilmuan

Dapat menjadi wawasan mengenai bagaimana kualitas argumen dan simbol religius dapat mempengaruhi sikap dan niat beli konsumen pada produk makanan halal.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada penelitian meliputi asumsi sebagai pedoman dalam menentukan fokus penelitian. Berikut penjelasan lebih lanjut.

1.5.1 Asumsi

Asumsi yang digunakan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data kuisioner yang akan diolah telah memenuhi kecukupan data.
2. Responden dianggap mewakili populasi Indonesia.
3. Responden memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk halal.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada subbab ini akan dijelaskan tentang sistematika penulisan agar memudahkan pembaca dalam memahami alur baca skripsi ini. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I. PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah yang diangkat di penelitian ini, data – data dan fakta yang dapat mendukung penelitian ini, perumusan masalah, tujuan, manfaat, ruang lingkup dan sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teoritis dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian Selain itu, bab ini juga berisi penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai dan mendukung penelitian ini.

BAB III. METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, metode dan prosedur yang digunakan dalam penelitian seperti lokasi dan waktu penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik pengolahan dan analisis data.

BAB IV. ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan dan hasil analisis hasil dari data yang sudah diolah menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan, yaitu *Analysis of Variance* (ANOVA), *Analysis of Covariance* (ANCOVA), dan *simple linear regression*. Selain itu pada bab ini terdapat uji hipotesis, rekomendasi strategi yang dihasilkan oleh penelitian dan dapat diterapkan sebagai implikasi manajerial.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sehingga hasil penelitian ini dapat membantu strategi dalam penjualan produk makanan halal pada *e-commerce* dan saran untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai landasan - landasan teori yang dianggap relevan dengan topik penelitian yang dilakukan dan dapat menjadi pedoman dan landasan bagi penenliti dalam menyelesaikan studi penelitian. Selain itu, bab ini jug berisi penelitian – penelitian terdahulu yang relevan dengan topik peneliti.

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Menurut (Hindle, 2008), proses pengambilan keputusan adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap, yaitu:

1. Identifikasi Masalah. Menganalisa keinginan dan kebutuhan untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan.
2. Pencarian Informasi. Konsumen yang mengetahui akan kebutuhannya terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.
3. Evaluasi Alternatif. Tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya.
4. Keputusan Pembelian. Konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya.
5. Perilaku Pascapembelian. Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode

pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

Pada penelitian ini, proses konsumen dalam mencari tahu tentang kehalalan dari produk makanan yang akan dibeli pada website *e-commerce* berada pada tahapan pencarian informasi pada proses perilaku konsumen.

2.1.2 Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah salah satu teori psikologis yang paling banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana suatu informasi diproses. Sejak pertama kali dirumuskan pada tahun 1979 di bidang psikologi dan diterapkan pada studi perilaku konsumen pada tahun 1983, ELM telah menjadi subyek berbagai penelitian, dan telah digunakan di berbagai bidang komunikasi persuasif dari pemasaran hingga komunikasi kesehatan (SanJosé-Cabezudo, Gutiérrez-Arranz, & Gutiérrez-Cillán, 2009).

ELM yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo menjelaskan tentang proses persuasi yang terjadi bila seseorang dihadapkan pada suatu pesan dan argumen dan model ini memandang bahwa persuasi adalah peristiwa kognitif dimana subjek yang menjadi sasaran persuasif menggunakan proses penalaran untuk menolak atau menerima pesan persuasif. Selain itu, ELM juga menjelaskan bahwa level keterlibatan dan kemampuan seseorang dalam memproses suatu informasi akan mempengaruhi sikap seseorang atas pilihan yang dibuatnya (R. E. Petty, 1986). Secara khusus, ELM mengidentifikasi dua rute pemrosesan pesan yang dibedakan berdasarkan tingkat pengolahan informasi seseorang yaitu rute sentral dan periferan.

Rute sentral terjadi jika seseorang memiliki tingkat pengolahan informasi tinggi dalam pembentukan sikap. Sikap yang berubah melalui jalur sentral cenderung didasarkan pada proses berpikir aktif yang menghasilkan struktur kognitif yang terintegrasi dengan baik (R. E. Petty, Priester, & Briñol, 2002). Bila seseorang menggunakan rute sentral maka mereka dapat menilai sejauh mana pesan tersebut memberikan informasi penting yang dapat mereka rasakan. Proses selanjutnya adalah pembentukan sikap setelah melakukan proses pengamatan yang intensif. Isyarat sentral mencakup semua bukti yang terkait langsung dengan isu

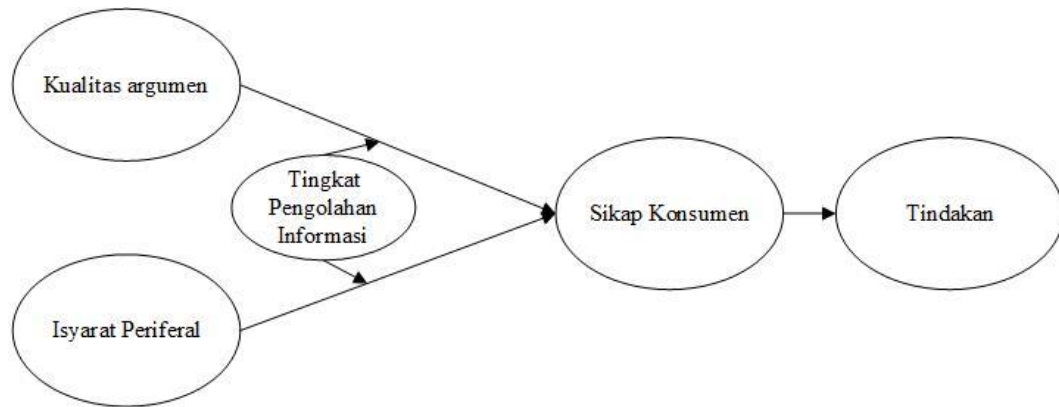
sentral seperti keunggulan produk (R. E. Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983), bagaimana produk yang ditawarkan berbeda dengan produk lainnya (Lord, Lee, & Sauer, 1995), manfaat produk yang ditawarkan dibandingkan dengan emosi yang disebabkan oleh produk pada konsumen (MacInnis & Stayman, 1993), dan menawarkan argumen yang kuat tentang produk (Areni, 2003).

Menurut ELM, seseorang tidak selalu membutuhkan usaha yang besar dalam mengevaluasi informasi yang tersedia. Bila tingkat pengolahan informasinya rendah, orang tersebut dapat menggunakan rute periferal dalam pembentukan sikap. Sikap yang berubah melalui jalur perifer lebih didasarkan pada penerimaan atau penolakan pasif terhadap isyarat sederhana (R. E. Petty et al., 2002). Sikap yang dibentuk oleh rute periferal hanya bertahan dalam waktu yang tidak lama karena emosi seseorang yang selalu dapat berubah – ubah.

Terdapat 2 konstruksi utama dalam *Elaboration Likelihood Model*, yaitu kualitas argumen (isyarat sentral) dan isyarat periferal. Komponen pertama adalah kualitas argumen sebagai penentu penting sikap seseorang pada informasi yang diproses (Yang, Hung, Sung, & Farn, 2006). (Laurant & Kapferer, 1985) mengemukakan bahwa orang-orang yang sangat terlibat dalam topik tertentu (seperti produk, isu, iklan, dll.), cenderung akan aktif mencari dan memproses informasi untuk pengambilan keputusan. Saat berbelanja di Internet, bila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat relevan dan penting bagi mereka, mereka akan mengeluarkan lebih banyak usaha kognitif untuk memproses informasi produk. Di dalam studi Ho & Tam (2005) mengungkapkan bahwa pengambilan keputusan yang melibatkan kognitif dalam iklan cenderung menghasilkan reaksi yang bertahan lebih lama sehingga menghasilkan niat beli konsumen yang lebih tinggi. Oleh karena itu, kualitas informasi produk merupakan adalah komponen yang penting saat seseorang berbelanja di internet dan ingin mengetahui banyak informasi tentang produk yang akan dibeli.

Komponen kedua adalah isyarat periferal. Saat seseorang memiliki tingkat pengolahan informasi yang rendah maka pesan akan diproses menggunakan rute periferal karena orang tersebut akan bergantung pada isyarat sederhana. Terbentuknya suatu sikap oleh rute perifer melibatkan kerja kognitif yang jauh lebih sedikit daripada yang dilakukan oleh rute pusat (R. E. Petty, 1986).

Pencarian informasi tentang kehalalan produk makanan di *e-commerce* dapat dijelaskan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dimana konsumen menggunakan dua rute dalam memproses informasi yang didapatkan yaitu rute sentral (kognitif) dan rute periferal (afektif).



Gambar 2. 1 *The Basic Elaboration Likelihood Model*

Sumber: Ho, S. Y., & Bodoff, D. (2014). The Effects of Web Personalization on User Attitude and Behavior: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Consumer Search Theory. *MIS Quarterly*, 38(2), 497-520.

2.2 Variabel yang Digunakan Dalam Penelitian

2.2.1 Kualitas Argumen

Kualitas sebuah pesan secara konsisten diidentifikasi sebagai kriteria utama dalam literatur persuasi dan komunikasi. Dalam konteks pesan persuasif, argumen adalah jenis pesan yang dimaksudkan untuk menetapkan validitas klaim yang diajukan dengan memberikan alasan atau dukungan untuk klaim tersebut (Boller et al., 1990).

Kualitas argumen telah banyak digunakan dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (R. E. Petty, 1986). Kualitas argumen mengacu pada persepsi subjektif konsumen tentang argumen dalam pesan persuasif (R. Petty & Cacioppo, 1981). ELM adalah model kognitif yang menjelaskan tentang pemrosesan informasi di sejumlah bidang termasuk psikologi, komunikasi, pemasaran konsumen, dan penelitian linguistik (Areni, 2003). Asumsi yang mendasari ELM adalah seseorang mengambil dua rute alternatif untuk pemrosesan pesan, yaitu rute sentral dan periferal. Schreiner, Appel, Isberner, & Richter (2017) mengemukakan bahwa argumen yang kuat (pesan yang dibangun dengan baik dan meyakinkan dimana penerima memiliki kemungkinan untuk merespon dengan baik) akan lebih

persuasif daripada argumen yang lemah. Informasi tersebut diproses oleh rute sentral dan memungkinkan informasi baru digabungkan dengan informasi yang sudah ada sebelumnya. Oleh karena itu, pengolahan sentral akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dan dapat menentukan hasil akhir dari sebuah persuasi.

Kualitas argumen juga sebagai penentu penting sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk (Yang et al., 2006). Saat melakukan belanja di Internet, konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat relevan dan penting bagi mereka sehingga mereka akan mengeluarkan lebih banyak usaha untuk terlibat dalam memproses informasi produk. Dengan demikian, kualitas informasi produk merupakan hal yang penting saat berbelanja di Internet.

Kualitas argumen adalah sinyal sentral yang digunakan konsumen yang menggunakan rute sentral dalam memproses informasi yang didapatkan tentang kehalalan produk makanan pada website *e-commerce*.

2.2.2 Simbol Religius

Simbol memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap simbol memiliki nilai yang tersembunyi. Simbol memiliki nilai tersembunyi yang membawa perasaan dan dorongan tak terdiferensiasi dan mungkin mempengaruhi perilaku kita secara tidak sadar (Alcorta & Sosis, 2005).

Pemasang iklan telah banyak menggunakan simbol budaya dan bahasa, dengan harapan bahwa isyaratnya akan diterjemahkan oleh konsumen (Veloutsou & Ahmed, 2005). Agama sebagai salah satu komponen budaya yang paling signifikan karena memanfaatkan simbol untuk mentransfer nilai-nilai agama pada pengikutnya.

Simbol religius adalah sesuatu yang suci yang memberikan dan kekuatan yang sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari (Zwick & Chelariu, 2006). Teori interaksi simbolis akan menjelaskan tentang perilaku konsumen yang mengasosiasikan makna simbol religius yang mereka yakini pada produk yang mereka konsumsi sehari-hari. Teori interaksi simbolis berfokus pada bagaimana produk dapat menjadi stimuli terhadap perilaku konsumsi (Solomon et al., 1983) dimana konsumen dapat memilih produk tergantung pada produk apa yang mewakili keyakinan mereka. Produk yang dipilih berfungsi sebagai saluran atau

media bagi konsumen untuk menggambarkan diri mereka kepada orang lain melalui makna simbolis yang melekat pada produk. Seringkali, simbolisme adalah manifestasi citra diri konsumen atau identitas diri.

Dengan konteks studi ini, teori interaksionisme simbolis berarti bahwa konsumen Muslim dapat memilih produk yang secara simbolis merefleksikan agamanya. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, kepada para pengikutnya, Islam adalah cara hidup karena ajaran Islam mencakup setiap aspek seseorang termasuk apa yang dapat dan tidak dapat mereka konsumsi. Oleh karena itu, konsumen Muslim mungkin lebih memilih produk yang melambangkan agama mereka sebagai cerminan identitas diri mereka, sekaligus mengkomunikasikan identitas simbolis itu kepada orang lain di masyarakat mereka.

Studi yang dilakukan pada simbol religius agama Islam, simbol-simbol keagamaan pada kemasan produk yang secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen (Bakar et al., 2013). Penggunaan simbol religius akan meningkatkan nilai simbolis produk dimana simbol membawa makna yang dapat ditransfer dari produk ke konsumen. Selain itu, penelitian tersebut mendapatkan bahwa orang yang sangat religius akan lebih memilih produk yang memiliki simbol religius karena itu hal yang lebih penting bagi orang-orang dengan religiusitas tinggi.

Simbol religius adalah sinyal perifer yang digunakan konsumen yang menggunakan rute perifer dalam memproses informasi yang didapatkan tentang kehalalan produk makanan pada website *e-commerce*.

2.2.3 Sikap Terhadap Produk

Sikap adalah perilaku tertentu yang melibatkan evaluasi karakteristik suatu objek seperti saat membeli produk (Engel, Blackwell, & Engel, 2009). Sikap memainkan peran penting dalam menentukan pilihan dan niat perilaku seseorang (Dabholkar, 1994) karena sikap mencerminkan evaluasi seseorang pada suatu objek (Ajzen & Fishbein, 1977) atau penilaian evaluatif (R. P. Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999) dan menimbulkan suatu keyakinan (Fishbein, M. & Ajzen, 1975).

Seseorang yang memiliki sikap yang baik dalam melakukan sesuatu akan yakin menghasilkan sesuatu yang positif sementara seseorang yang memiliki sikap yang kurang baik dalam melakukan sesuatu akan yakin menghasilkan sesuatu yang

negatif. Keyakinan yang mendasari sikap seseorang terhadap perilaku tersebut disebut perilaku kepercayaan, sebagai contoh yaitu tindakan mengkonsumsi atau membeli produk halal atau non-halal dimana saat dia membeli produk makanan halal dan yakin bahwa dia melakukan perilaku yang baik maka akan menghasilkan sesuatu yang positif.

Pentingnya membentuk sikap dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk telah meningkatkan niat beli konsumen (Jiang & Benbasat, 2007). Studi tentang sikap terhadap pembelian daging halal mengatakan bahwa sikap, norma subjektif dan perilaku memiliki dampak signifikan pada niat untuk membeli makanan halal yang dilakukan oleh (Alam & Sayuti, 2011).

Setelah konsumen memproses informasi tentang kehalalan produk makanan yang dijual di e-commerce menggunakan rute periferan atau rute sentral maka akan terjadi perubahan sikap bergantung dari kemampuan memproses informasi dari masing – masing konsumen.

2.2.4 Niat Membeli Konsumen

Niat atau dorongan dari seseorang untuk melakukan pembelian terhadap sejenis keputusan di mana mempelajari mengapa pelanggan membeli suatu merek. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Bila jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai proses penilaian dan evaluasi, dan membuat keputusan pembelian setelah perbandingan dan penilaian. Mempertimbangkan sesuatu dan mengantisipasi sebelum membeli suatu barang adalah salah satu dalam proses niat membeli (Porter, 1974). Oleh karena itu, niat membeli sering digunakan dalam menganalisis perilaku konsumen. Menurut Fishbein, M. & Ajzen (1975), niat membeli berarti kecenderungan konsumen secara subjektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen. Menurut Porter (1974), niat pelanggan untuk membeli merek tidak hanya terfokus pada merek yang sama tetapi juga oleh sikapnya pada merek lain. Menurut Kotler & Keller (2009), perilaku konsumen terjadi ketika konsumen distimulasi oleh faktor eksternal hingga pada saat proses keputusan pembelian diambil berdasarkan karakteristik pribadi dan faktor

eksternal. Faktor-faktor ini termasuk memilih produk, merek, penjual waktu, dan kuantitas produk. Menurut model yang disusun oleh Engel et al. (2009), niat membeli adalah proses yang digunakan untuk mengevaluasi pengambilan keputusan konsumen. Model ini menekankan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, termasuk pengenalan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Prosesnya juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal seperti proses informasi, lingkungan, dan lain-lain. Oleh karena itu pada penelitian ini, niat untuk membeli produk makanan halal dapat diartikan sebagai sesuatu proses seseorang memberikan evaluasi dan penilaian kepada produk sebelum melakukan pembelian produk makanan halal.

Setelah konsumen diberikan sinyal yang berbeda dan juga rute memproses informasi yang berbeda maka terdapat perubahan sikap konsumen. Perubahan sikap ini akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal yang dijual.

2.3 Penelitian Terdahulu

2.3.1 Kualitas Argumen

Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement

Penelitian yang dilakukan oleh R. E. Petty et al. (1983) ini memiliki latar belakang tentang bagaimana perubahan sikap konsumen bila dihadapkan pada stimulus persuasi yang berbeda dengan menggunakan teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan pandangan yang komprehensif tentang perubahan sikap dari teori ELM dan pandangan bahwa berbagai fitur iklan mungkin kurang efektif, tergantung pada keterlibatan seseorang pada informasi yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dimana antara satu responden dengan responden lainnya diberikan skenario yang berbeda, dan ANOVA. Responden dalam penelitian ini adalah 160 orang yang terdiri dari laki – laki dan perempuan. Desain faktorial eksperimen adalah 2 (keterlibatan: rendah atau tinggi) x 2 (kualitas argumen: kuat atau lemah) x 2 (isyarat: selebritas atau non – selebritas) dengan 20 responden untuk masing – masing skenario (pelaksanaan skenario dibedakan antara laki – laki dan perempuan). Hasil dari penelitian ini adalah 1. Keterlibatan:

Responden keterlibatan tinggi lebih mengingat barang yang diujikan daripada keterlibatan rendah, 2. Kekuatan argumen: argument kuat dinilai lebih persuasif dibanding yang lemah, 3. Argumen yang kuat dinilai lebih kuat dibanding yang lemah.

2.3.2 Simbol Religius

Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model

Penelitian yang dilakukan oleh Dotson & Hyatt (2000) ini memiliki latar belakang bagaimana isyarat periferal salah satunya simbol religius dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi konsumen dari perspektif ELM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji generalisasi ELM tentang bagaimana efek menyematkan simbol keagamaan yaitu sebuah salib (sebagai contoh isyarat perifer) dalam iklan. Pengaruh keterlibatan antara produk dan tingkat religius menggunakan rute pusat dan perifer dalam pembentukan sikap. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dimana antara satu responden dengan responden lainnya diberikan skenario yang berbeda dan MANOVA. Responden dalam penelitian ini adalah 368 orang. Desain faktorial eksperimen adalah desain faktorial: 2 (kualitas argument: kuat dan lemah) x 2 (simbol salib: ada dan tidak ada). Hasil dari penelitian ini adalah subjek dengan keterlibatan yang rendah dan memiliki dogmatisme agama yang tinggi mempunyai sikap yang kurang baik pada merek dan niat membeli saat dihadapkan dengan iklan yang terdapat tanda salib. Sedangkan subjek yang memiliki ketertarikan dan dogmatisme yang tinggi pada merek mempunyai sikap yang lebih baik dengan adanya salib.

2.3.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)

1. Investigating Initial Trust Toward E-tailers from the Elaboration Likelihood Model (ELM).

Penelitian yang dilakukan oleh Yang et al. (2006) ini memiliki latar belakang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap *e-tailer* dapat dianggap sebagai proses persuasi yang dapat menunjukkan bagaimana orang dapat mengubah sikap mereka pada *e - tailer*. Tujuan dari penelitian ini adalah secara empiris menyelidiki awal pembentukan kepercayaan konsumen pada website dari perspektif ELM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen

dimana antara satu responden dengan responden lainnya diberikan skenario yang berbeda, *exploratory factor analysis* (EFA), *cronbach alpha*, AVE (*average variance extracted*). Objek yang diteliti adalah kualitas informasi produk sebagai isyarat sentral dan segel dari pihak ketiga sebagai isyarat perifer. Responden dalam penelitian ini adalah 160 orang. Desain faktorial eksperimen adalah desain faktorial: 2 (segel pihak ketiga: ada dan tidak ada) x 2 (kualitas informasi produk: tinggi rendah). Hasil dari penelitian ini adalah konsumen dengan keterlibatan pada informasi yang tinggi dan kecemasan yang rendah membangun kepercayaan melalui rute sentral sedangkan konsumen dengan keterlibatan pada informasi yang rendah dan kecemasan yang tinggi membangun kepercayaan mereka dengan rute perifer.

2. *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*

Penelitian yang dilakukan oleh Lee, Park, & Han (2008) ini memiliki latar belakang yaitu menyelidiki efek dari ulasan dan keterlibatan konsumen terhadap niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki apakah kuantitas dan kualitas ulasan konsumen online dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan bagaimana dampak ini dapat diubah oleh tingkat keterlibatan konsumen. Untuk menunjukkan bahwa ulasan konsumen online dapat mempengaruhi niat beli maka dilaksanakan sebuah eksperimen untuk membahas diskusi – diskusi dalam konteks ulasan konsumen online positif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksperimen dimana antara satu responden dengan responden lainnya diberikan skenario yang berbeda, ANCOVA, dan ANOVA. Responden dalam penelitian ini adalah 352 orang. Desain faktorial eksperimen adalah desain faktorial: $2 \times 2 \times 2$. Terdapat 3 variabel independen yaitu kualitas ulasan (tinggi vs rendah), kuantitas ulasan (beberapa vs banyak), dan keterlibatan (tinggi vs rendah). Hasil dari penelitian ini adalah (1) Kualitas dari ulasan online mempunyai efek yang positif pada niat membeli konsumen, (2) Niat membeli meningkat saat jumlah ulasan juga meningkat, (3) Konsumen dengan tingkat keterlibatan rendah lebih terpengaruh pada kuantitas dibanding kualitas dari ulasan dibanding dengan konsumen dengan tingkat keterlibatan yang tinggi.

2.3.4 Produk Makanan Halal

1. Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector

Penelitian yang dilakukan oleh Awan, Siddiquei, & Haider (2015) ini memiliki latar belakang yaitu menyelidiki faktor – faktor yang mempengaruhi niat membeli produk makanan halal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengeksplorasi faktor-faktor yang membangun niat beli konsumen terhadap produk makanan halal dan berusaha untuk menawarkan jawaban atas alasan pelanggan membeli produk makanan halal, dan perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pada kelompok keyakinan agama yang berbeda. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berskala Likert skala 7 yang terstruktur, Cronbach's Alpha, CFA (*Confirmatory Factor Analysis*), perbedaan rata – rata (*difference of means*) untuk mengecek faktor niat pembelian antara 2 kelompok, AHP, analisis korelasi, dan analisis regresi. Responden dalam penelitian ini adalah 300 orang. Hasil dari penelitian ini adalah (1) Pemasaran produk makanan halal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kesadaran akan produk halal, (2) Periklanan dan pemasaran yang terkait dengan produk makanan halal dapat menyebabkan kesadaran pada produk halal, (3) Keyakinan agama adalah faktor paling penting yang berkontribusi terhadap niat membeli produk makanan halal. (3) Sertifikasi dan logo halal cenderung dapat meyakinkan konsumen bahwa produk itu halal.

2. The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach.

Penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013) ini memiliki latar belakang yaitu menyelidiki peran penting kesadaran produk halal, sertifikasi halal, dan komponen yang berhubungan dengan pemasaran yang menentukan niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara kesadaran produk halal, sertifikasi halal, kualitas makanan, promosi pemasaran produk dan merek halal dalam membeli produk halal pada komunitas non-Muslim di Malaysia. Metode yang digunakan dalam menghasilkan data dari penelitian ini adalah melalui kuesioner dengan 226 responden. Untuk menganalisis data,

penelitian ini menggunakan menggunakan teori TPB, kuisioner 7-poin skala Likert, *structural equation modeling* (SEM) dengan AMOS, *confirmatory factor analysis* (CFA). Hasil dari penelitian ini adalah dari analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek secara positif terkait dengan niat membeli konsumen, sedangkan kualitas makanan secara negative terkait dengan niat membeli konsumen. Berikut merupakan tabel rangkuman dari penelitian sebelumnya (Tabel 2.1).

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Ringkasan Penelitian	Metode	Hasil
Kualitas Argumen (R. E. Petty et al., 1983)	<i>Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement</i>	Manipulasi kualitas argumen memiliki dampak yang lebih besar pada sikap di tingkat keterlibatan seseorang pada informasi yang lebih tinggi dibanding keterlibatan rendah. Namun manipulasi endorser produk memiliki dampak yang lebih rendah pada keterlibatan rendah dibanding keterlibatan tinggi. Untuk menguji eksperimen tersebut, studi menggunakan produk pisau cukur.	Eksperimen dengan desain faktorial: 2 (keterlibatan: rendah atau tinggi) x 2 (kualitas argumen: kuat atau lemah) x 2 (isyarat: selebritas atau non – selebritas) dan ANOVA	1. Keterlibatan: Responden keterlibatan tinggi lebih mengingat barang yang diujikan daripada keterlibatan rendah, 2. Kekuatan argumen: argumen kuat dinilai lebih persuasif dibanding yang lemah, 3. Argumen yang kuat dinilai lebih kuat dibanding yang lemah.
Simbol Religius (Dotson & Hyatt, 2000)	<i>Religious Symbols as Peripheral Cues in Advertising: A Replication of the Elaboration Likelihood Model</i>	Studi ini menjelaskan tentang persuasi menggunakan <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM). Simbol salib yang menjadi simbol yang sangat suci digunakan sebagai isyarat perifer. Pada studi ini diuji apakah simbol salib mempengaruhi sikap seseorang pada suatu merek dan niat membeli responden.	Eksperimen menggunakan desain faktorial: 2 (kualitas argumen: kuat dan lemah) x 2 (simbol salib: ada dan tidak ada) dan untuk menguji hipotesis menggunakan MANOVA	Subjek dengan keterlibatan yang rendah dan memiliki dogmatisme agama yang tinggi mempunyai sikap yang kurang baik pada merek dan niat membeli saat dihadapkan dengan iklan yang terdapat tanda salib. Sedangkan subjek yang memiliki ketertarikan dan dogmatisme yang tinggi pada merek mempunyai sikap yang lebih baik dengan adanya salib.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Ringkasan Penelitian	Metode	Hasil
ELM (Yang et al., 2006)	<i>Investigating Initial Trust Toward E-tailers from the Elaboration Likelihood Model Perspective</i>	Studi ini menginvestigasi munculnya kepercayaan saat berbelanja online dari perspektif <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) dengan melaksanakan desain faktorial 2x2 berdasarkan 160 responden, segel pihak ketiga dan kualitas informasi produk mempengaruhi kepercayaan konsumen saat melakukan belanja online melalui persepsi kepercayaan, hasil yang bisa dibuktikan.	Eksperimen menggunakan desain faktorial: 2 (segel pihak ketiga: ada dan tidak ada) x 2 (kualitas informasi produk: tinggi rendah) dan dianalisis menggunakan EFA, AVE	Konsumen dengan keterlibatan pada informasi yang tinggi dan kecemasan yang rendah membangun kepercayaan melalui rute sentral sedangkan konsumen dengan keterlibatan pada informasi yang rendah dan kecemasan yang tinggi membangun kepercayaan mereka dengan rute periferal.
ELM (Lee et al., 2008)	<i>The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement</i>	Ulasan konsumen online berfungsi sebagai informasi dan rekomendasi dalam keputusan pembelian dan penjualan produk. Pengaruh persuasif ini tergantung pada kualitas dan kuantitas dan untuk menjelaskan hal tersebut studi ini menggunakan <i>Elaboration Likelihood Model</i> yang diuji menggunakan ulasan pada pemutar musik.	Eksperimen menggunakan dengan desain faktorial $2 \times 2 \times 2$. Terdapat 3 variabel independen yaitu kualitas ulasan (tinggi vs rendah), kuantitas ulasan (beberapa vs banyak), dan keterlibatan (tinggi vs rendah). Analisis menggunakan ANCOVA dan ANOVA.	(1) Kualitas dari ulasan online mempunyai efek yang positif pada niat membeli konsumen, (2) niat membeli meningkat saat jumlah ulasan juga meningkat, (3) konsumen dengan keterlibatan rendah lebih terpengaruh pada kuantitas dibanding kualitas dari ulasan dan hal yang terjadi sebaliknya pada konsumen dengan keterlibatan yang tinggi.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul	Ringkasan Penelitian	Metode	Hasil
Produk Makanan Halal (Awan et al., 2015)	<i>Factors affecting Halal purchase intention - evidence from Pakistan's Halal food sector</i>	(1) Penelitian untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membangun niat beli konsumen terhadap produk makanan halal. (2) Penelitian ini berusaha untuk menawarkan jawaban atas alasan apa pelanggan membeli produk makanan halal. (3) Perbedaan yang signifikan antara faktor-faktor, mempengaruhi niat beli pada kelompok keyakinan agama yang berbeda.	1. Kuesioner berskala Likert skala 7 yang terstruktur 2. Cronbach's Alpha 3. CFA 4. Perbedaan rata – rata untuk mengecek faktor niat pembelian antara 2 kelompok 5. AHP 6. Analisis Korelasi 7. Analisis Regresi	(1) Pemasaran produk makanan halal memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Kesadaran Halal, (2) Periklanan dan pemasaran yang terkait dengan produk makanan Halal pada akhirnya dapat menyebabkan Kesadaran Halal, (3) Keyakinan agama adalah faktor paling penting yang berkontribusi terhadap niat membeli Halal. (3) Sertifikasi dan logo halal cenderung meyakinkan konsumen bahwa produk itu halal.
Produk Makanan Halal (Aziz & Chok, 2013)	<i>The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach</i>	Fokus penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku pelanggan yang bersangkutan untuk niat pembelian mereka terhadap produk halal. Menggunakan TPB dalam memahami sikap dan perilaku pelanggan terhadap pembelian makanan halal penelitian ini mengembangkan model struktural dengan membangun elemen halal (kesadaran halal, sertifikasi halal) dan komponen pemasaran (kualitas makanan, promosi pemasaran, dan merek) untuk dievaluasi pada niat untuk membeli.	(1) menggunakan teori TPB (2) Kuisisioner 7-point Likert scale (3) <i>Structural equation modeling</i> (SEM) dengan AMOS (4) <i>Confirmatory factor analysis</i> (CFA)	Analisis persamaan struktural menunjukkan bahwa kesadaran halal, sertifikasi halal, promosi pemasaran, dan merek secara positif terkait dengan niat beli, sedangkan kualitas makanan dikaitkan secara negatif dengannya.

2.4 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Saat ini

Konsumen produk makanan halal di Indonesia adalah mayoritas beragama Islam sehingga dalam menjual produk makanan halal di *e-commerce*, penjual harus dapat menunjukkan bahwa produk makanan yang mereka jual benar – benar halal. Komponen deskripsi produk pada *e-commerce* yang dapat menjadi fokus adalah kualitas argumen penjual tentang produk sebagai isyarat sentral dan simbol religius (logo halal) sebagai isyarat periferal yang ditampilkan pada kolom deskripsi produk. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas argumen penjual dan simbol religius pada sikap dan niat membeli konsumen khususnya pada produk makanan halal.

Penelitian yang dilakukan oleh R. E. Petty et al. (1983) tentang desain eksperimental yang melakukan manipulasi kualitas argumen dan isyarat periferal pada iklan pisau cukur menyatakan bahwa kualitas argumen dan isyarat periferal dapat mempengaruhi sikap dan niat membeli konsumen. Objek yang digunakan penelitian sebelumnya adalah pisau cukur sehingga tentunya berbeda dengan penelitian saat ini yang menggunakan objek penelitian yaitu produk makanan halal. Selain itu, isyarat periferal yang digunakan penelitian sebelumnya adalah artis dan objek penelitian yang digunakan saat ini menggunakan logo halal.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Dotson & Hyatt (2000) tentang desain eksperimental tentang simbol religius, simbol religius yang digunakan sebagai sinyal periferal dalam penelitian itu adalah simbol salib. Simbol salib tidak bisa digunakan dalam penelitian saat ini yaitu produk makanan halal karena tidak relevan. Walaupun berdasarkan objek penelitian memang tidak sama dengan penelitian ini tetapi, penulis mendapatkan inspirasi untuk mengambil model penelitian dari penelitian ini yang menggunakan isyarat sentral yaitu kualitas argumen dan isyarat periferal yaitu simbol religius.

Untuk studi ELM (*Elaboration Likelihood Model*), terdapat 2 penelitian terdahulu, pertama adalah studi oleh Yang et al. (2006) dimana pada penelitian tersebut menggunakan perspektif ELM tetapi tidak dapat diasosiasikan dengan penelitian ini karena penelitian tersebut meneliti faktor – faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen menggunakan ulasan konsumen online sedangkan pada penelitian ini ingin meneliti kualitas argumen dan simbol religius

pada kolom deskripsi produk. Walaupun objek yang diteliti berbeda, peneliti mendapatkan inspirasi untuk mengambil variabel kualitas argumen dan simbol religius dari penelitian tersebut. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Lee et al. (2008) yang juga menggunakan perspektif ELM untuk menentukan niat membeli tetapi tidak sepenuhnya dapat diasosiasikan dengan penelitian ini karena objek yang digunakan penelitian tersebut adalah tentang ulasan konsumen online bukan kualitas argumen dan simbol religius.

Untuk studi tentang produk makanan halal terdapat 2 penelitian yang terdahulu, penelitian pertama adalah penelitian yang dilakukan Awan et al. (2015) yang membahas tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli tetapi penelitian ini dilakukan di Pakistan dimana respondennya berbeda dengan Indonesia dan variabel – variabel yang digunakan pun berbeda dengan penelitian ini. Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chok (2013) tentang faktor – faktor yang dapat mempengaruhi niat membeli konsumen tetapi penelitian dilakukan di Malaysia yang tentunya berbeda dengan Indonesia lalu responden yang digunakan adalah non muslim sehingga berbeda dengan penelitian ini. Selain itu, variabel – variabel yang diteliti pun berbeda dengan penelitian ini.

2.5 Pengembangan Hipotesis.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Argumen terhadap Sikap.

Kualitas sebuah pesan secara konsisten diidentifikasi sebagai kriteria utama dalam persuasi dan komunikasi. Menurut Boller et al. (1990), dalam konteks pesan persuasif, argumen adalah jenis pesan yang dimaksudkan untuk menetapkan validitas klaim yang diajukan dengan memberikan alasan atau dukungan untuk klaim tersebut.

Menurut teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yang dicetuskan oleh (R. Petty & Cacioppo (1981), kualitas argumen mengacu pada persepsi subjektif konsumen tentang argumen dalam pesan persuasif. Berdasarkan teori ELM, dalam memproses argumen seseorang mengambil dua rute alternatif, yaitu: sentral dan perifer. Bila seseorang mengambil rute sentral, kualitas argumen sangat penting dalam menentukan hasil akhir dari sebuah persuasi. Schreiner et al. (2017) mengemukakan bahwa argumen yang kuat (pesan yang dibangun dengan baik dan meyakinkan penerima memiliki kemungkinan untuk direspon dengan baik) akan lebih

persuasif daripada argumen lemah. Informasi tersebut diproses oleh pengolahan pusat dan memungkinkan dalam proses tersebut, informasi baru digabungkan dengan informasi yang sudah ada pada diri konsumen. Oleh karena itu, pengolahan pusat akan menghasilkan pengaruh yang lebih kuat dan kemudahan bagi seseorang untuk mengingat informasi tersebut di masa depan.

Kualitas argumen juga sebagai penentu penting sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk (Yang et al., 2006). Laurant & Kapferer (1985) mengemukakan bahwa orang-orang yang sangat terlibat dalam objek tertentu (seperti produk, isu, iklan, dll.) cenderung secara aktif mencari dan memproses informasi terkait untuk pengambilan keputusan. Saat melakukan belanja di Internet peran kualitas argumen sangatlah penting, bila konsumen merasa bahwa produk tersebut sangat relevan dan penting bagi mereka sehingga mereka akan mengeluarkan lebih banyak usaha kognitif untuk terlibat dalam memproses informasi produk. Berikut adalah detail hipotesis yang diajukan:

H1: Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah.

2.5.2 Pengaruh Simbol Religius terhadap Sikap.

Simbol religius adalah sesuatu yang suci yang memberikan dan kekuatan yang sangat kuat dalam kehidupan sehari-hari orang banyak (Zwick & Chelariu, 2006).

Penelitian oleh Leigh & Gabel (1992) telah memperluas teori interaksi simbolis ke pemasaran dan mengusulkan agar teori tersebut dapat menjelaskan perilaku konsumen yang mengasosiasikan makna simbolis dengan produk yang mereka konsumsi. Teori interaksi simbolis berfokus pada bagaimana produk dapat menjadi stimuli terhadap perilaku konsumsi (Solomon et al., 1983) dimana konsumen dapat memilih produk tergantung pada produk apa yang mewakili dan menggambarkan diri mereka berdasarkan makna simbolis yang melekat pada produk.

Dengan konteks studi ini, teori interaksionisme simbolis berarti bahwa konsumen Muslim memilih produk yang secara simbolis merefleksikan agamanya. Oleh karena itu, konsumen Muslim mungkin lebih memilih produk yang melambangkan agama mereka sebagai cerminan identitas diri mereka.

Penggunaan simbol religius akan meningkatkan nilai simbolis produk dimana simbol membawa makna yang bisa ditransfer dari produk ke konsumen. Berikut adalah detail hipotesis yang diajukan:

H2: Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal.

2.5.3 Pengaruh Sikap terhadap Niat Membeli Konsumen.

Sikap adalah perilaku tertentu yang melibatkan evaluasi karakteristik suatu objek seperti saat membeli produk (Engel et al., 2009). Lalu, sikap memainkan peran yang penting dalam menentukan pilihan dan niat perilaku seseorang (Dabholkar, 1994) karena sikap mencerminkan evaluasi seseorang pada suatu objek (Ajzen & Fishbein, 1977) atau penilaian evaluatif (R. Bagozzi & Bagozzi, 1999) dan hal ini dapat menimbulkan suatu keyakinan (Fishbein, M. & Ajzen, 1975).

Pentingnya pembentukan sikap dan kepercayaan yang baik terhadap suatu produk telah meningkatkan munculnya niat beli konsumen (Jiang & Benbasat, 2007). Selain itu, studi yang dilakukan oleh Alam & Sayuti (2011) tentang sikap konsumen terhadap pembelian daging halal menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan perilaku memiliki dampak signifikan pada niat untuk membeli makanan halal. Berikut adalah detail hipotesis yang diajukan:

H3: Sikap konsumen pada produk makanan halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal.

2.5.4 Pengaruh Interaksi dari Kualitas Argumen dan Simbol Religius terhadap Sikap.

Penelitian tentang bagaimana sikap konsumen terbentuk dan berubah dengan cepat membuat studi yang dilakukan oleh Kassarian (1979) mencapai kesimpulan bahwa sikap telah menjadi fokus utama pada penelitian perilaku konsumen. Terdapat 2 rute yang berbeda dalam pembentukan suatu sikap. Pertama adalah rute sentral yang memandang perubahan sikap sebagai akibat dari bagaimana seseorang memproses informasi sesuatu yang sedang dihadapinya. Kedua adalah persuasi yang menekankan rute periferal pada perubahan sikap. Perubahan sikap yang terjadi melalui rute periferal ini tidak terjadi karena individu secara pribadi mempertimbangkan pro dan kontra dari sebuah informasi yang dia dapatkan melainkan membuat kesimpulan sederhana pada isyarat sederhana yang diberikan

dalam konteks persuasi sebagai contoh seseorang percaya bahwa makanan tersebut enak karena seseorang yang mengatakan adalah seorang ahli makanan.

Studi yang dilakukan oleh Dotson & Hyatt (2000), seseorang yang sangat terlibat dengan informasi yang berisi simbol religius akan memiliki sikap dan niat pembelian yang baik. Yang et al. (2006) mengemukakan bahwa kualitas argumen adalah penentu penting sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk. Laurant & Kapferer (1985) mengemukakan bahwa orang-orang yang sangat terlibat dalam objek tertentu (seperti produk, isu, iklan, dll.) cenderung secara aktif mencari dan memproses informasi terkait untuk pengambilan keputusan. Berikut adalah detail hipotesis yang diajukan:

H4: Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dan terdapat logo halal.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi yang digunakan dalam penelitian berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan dan diuraikan pada bab 2. Bab ini juga menjelaskan secara rinci tentang prosedur metodologis dalam pengujian hipotesis. Detail konten dari bab ini adalah model penelitian, definisi operasional variabel, desain penelitian, prosedur analisis data.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indonesia. Target responden yang dituju adalah millennial berumur 19 – 41 tahun di Indonesia. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Maret - Mei 2018. Berikut rincian timeline penelitian:

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian

	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli		
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Identifikasi Masalah																							
Studi Literatur																							
Kajian Metode Penelitian																							
Seminar Proposal																							
Persiapan Instrumen Penelitian																							
Pengumpulan Data																							
Pengolahan Data																							
Finalisasi Laporan																							
Sidang																							

3.2 Flowchart Penelitian



Gambar 3. 1 Flowchart Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan menetapkan masalah penelitian yaitu dalam hal ini adalah deskripsi produk makanan halal pada *e-commerce*. Setelah itu, peneliti menentukan subjek dan objek penelitian. Peneliti melihat terdapat 2 komponen penting yang dapat membentuk sikap dan niat membeli konsumen pada kolom deskripsi produk makanan halal, yaitu kualitas argumen penjual dan logo halal maka peneliti memutuskan untuk menggunakan 2 komponen tersebut sebagai variabel penelitian dan merancang model penelitian berdasarkan variabel tersebut. Setelah peneliti telah menemukan variabel dan model penelitian maka peneliti membuat hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Langkah selanjutnya adalah desain penelitian dimana peneliti membahas lebih detail

mengenai indikator – indikator yang digunakan, teknik penyebaran kuisioner dan rencana dalam melakukan sampling. Setelah semua data terkumpul dari kuisioner yang telah disebar maka akan dilakukan pengolahan dan analisis data. Hasil dari analisis pengolahan data telah keluar maka peneliti dapat memberikan implikasi manajerial.

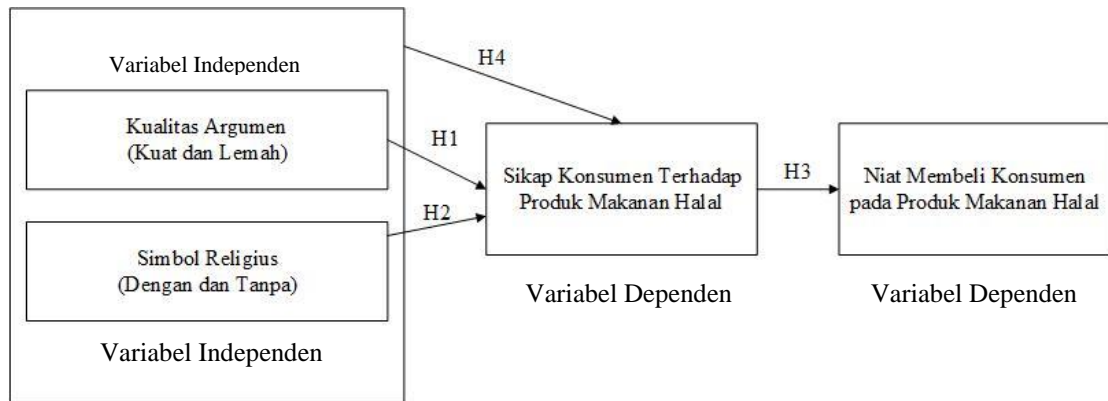
3.3 Model Penelitian

Hipotesis – hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah:

- H1 = Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argument kuat daripada kualitas argumen lemah.
- H2 = Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal.
- H3 = Sikap konsumen pada produk makanan halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal.
- H4 = Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argument kuat dan terdapat logo halal.

Hipotesis – hipotesis tersebut kemudian akan diuji menggunakan metode eksperimen. Menurut Babbie (2015), penelitian eksperimental adalah studi yang mengikuti desain penelitian ilmiah. Hal ini termasuk hipotesis, variabel - variabel yang dapat dimanipulasi oleh peneliti, dan variabel – variabel yang dapat diukur, dihitung dan dibandingkan. Penelitian eksperimental dilakukan di dalam lingkungan yang dikendalikan oleh peneliti. Lalu, peneliti mengumpulkan data untuk menguji hipotesis dan hasil dari penelitian tersebut akan mendukung atau menolak hipotesis.

Pada penelitian ini menguji tentang elemen yang digunakan penjual dalam menjual produk makanan halal di *e-commerce*, kualitas argumen penjual dan simbol religius dalam hal ini logo halal, terhadap sikap dan niat beli konsumen. Eksperimen difokuskan pada website *e – commerce* yang menjual produk makanan halal dengan menggunakan desain faktorial 2 x 2. Konseptual penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 3.2 serta desain eksperimen keseluruhan dari penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan dua variabel dependen, yang ditunjukkan pada Tabel 3.2.



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Tabel 3. 2 Desain Eksperimen

Kualitas Argumen	Simbol Religius	
	Dengan (D)	Tanpa (T)
Kuat (K)	K & D	K & T
Lemah (L)	L & D	L & T

Berdasarkan model penelitian (Gambar 3.2) dan desain eksperimental (Tabel 3.2), terdapat dua variabel yang harus dimanipulasi, yakni variabel kualitas argumen dan simbol religius. Dalam memanipulasi variabel kualitas argumen dan simbol religius, studi eksperimen akan dilakukan dengan menyajikan responden sebuah website *e-commerce* fiktif yang memberikan fasilitas bagi penjual untuk menjual produk makanan halal. Dalam upaya untuk mendukung studi eksperimen ini, dibuatlah sebuah skenario yang menceritakan bahwa responden adalah seseorang beragama Muslim dan ingin membeli produk makanan halal di suatu *e-commerce*. Skenario menggunakan makanan ringan dalam manipulasi website karena dilansir dari CNN Indonesia (2016), menurut survey yang dilakukan MyWebGrocer menyebutkan masyarakat Indoensia menjadikan situs – situs *e-commerce* untuk membeli makanan ringan atau snack. Bahkan menurut penelitian itu, 15% dari pembelian snack dilakukan di *e-commerce*. Makanan ringan masuk dalam 77% produk makanan yang mulai dibeli secara online sejak tahun lalu, bersama dengan permen, makanan kaleng, dan minuman, website dan merek fiktif

untuk menghindari adanya familiaritas dari responden. Untuk kualitas argumen, kualitas argumen kuat lebih menekankan bahwa “detail dari bahan baku yang digunakan ” sedangkan untuk kualitas argumen lemah menekankan bahwa “produk makanan tersebut diproduksi oleh perusahaan makanan yang terpercaya untuk memproduksi makanan halal”. Berikut adalah 4 detail skenario yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Skenario kualitas argumen kuat dan terdapat simbol religius. (Lampiran 1)

*"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama **Zupermarket.com**. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly **"AKUKU"** pada website tersebut. Saat membeli permen jelly **"AKUKU"**, Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi / non-halal. **Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen penjelasan tentang permen jelly yang dijual dengan detail dan lengkap. Selain itu, penjual juga mencantumkan logo halal MUI dari permen jelly tersebut.**"*

2. Skenario kualitas argumen kuat dan tidak terdapat simbol religius. (Lampiran 2)

*"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama **Zupermarket.com**. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly **"AKUKU"** pada website tersebut. Saat membeli permen jelly **"AKUKU"**, Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi / non-halal. **Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen penjelasan tentang permen jelly yang dijual dengan cukup baik tanpa mencantumkan logo halal MUI dari permen jelly tersebut.**"*

3. Skenario kualitas argumen lemah dan terdapat simbol religius. (Lampiran 3)

*"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama **Zupermarket.com**. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly **"AKUKU"** pada website tersebut. Saat membeli permen jelly **"AKUKU"**, Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung*

babi / non-halal. Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen penjelasan tentang permen jelly yang dijual dan mencantumkan logo halal MUI dari permen jelly tersebut."

4. Skenario kualitas argumen lemah dan tidak terdapat simbol religius. (Lampiran 4)

*"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama **Zupermarket.com**. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly "AKUKU" pada website tersebut. Saat membeli permen jelly "AKUKU", Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi / non-halal. Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen penjelasan tentang permen jelly yang dijual tanpa mencantumkan logo halal MUI dari permen jelly tersebut."*

Setelah melakukan manipulasi terhadap dua variabel independen, perlu dilakukan uji manipulasi. Uji manipulasi harus dilakukan, sebelum melakukan studi eksperimen. Uji manipulasi dilakukan agar peneliti yakin bahwa manipulasi sudah berjalan sesuai dengan rancangan manipulasi dan juga memberikan peneliti wawasan bilamana terjadi kegagalan pada manipulasi.

Manipulasi cek untuk kualitas argumen bertujuan untuk memeriksa dan mengamati konsumen dapat membedakan kualitas argumen penjual yang kuat dan lemah tentang produk makanan halal. Untuk mengecek manipulasi argumen, responden diminta untuk menilai kualitas argumen menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari (1) sangat tidak setuju dengan (5) sangat setuju. Item kuisioner diadaptasi berdasarkan penelitian oleh Kim & Niehm (2009). Berikut adalah item kuisioner yang menunjukkan kualitas argumen:

1. Zupermarket.com memberikan informasi produk permen jelly "AKUKU" dengan akurat.
2. Zupermarket.com ini informatif.
3. Zupermarket.com ini menyediakan informasi terbaru tentang produk permen jelly "AKUKU".

4. Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly “AKUKU” dengan baik.
5. Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly “AKUKU” dengan tepat waktu.
6. Informasi produk permen jelly “AKUKU” yang ada di website Zupermarket.com relevan dengan saya.
7. Saya bisa menemukan apa yang saya butuhkan di Zupermarket.com.
8. Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly “AKUKU” yang relevan.

Manipulasi cek untuk simbol religius dalam hal ini adalah logo halal bertujuan untuk memeriksa dan mengamati apakah ada perbedaan bila konsumen dihadapkan pada produk makanan halal yang terdapat dan tidak terdapat logo halal. Untuk mengecek manipulasi simbol religius, responden diminta untuk menilai pentingnya adanya logo halal pada produk makanan dengan menggunakan skala Likert lima poin, yang berkisar dari (1) sangat tidak setuju dengan (5) sangat setuju. Item kuisisioner diadaptasi berdasarkan penelitian terdahulu Awan et al. (2015). Item kuesioner ditunjukkan sebagai berikut:

1. Sertifikasi dan logo halal yang digunakan dapat meyakinkan saya bahwa produk jelly “AKUKU” halal.
2. Permen jelly “AKUKU” memiliki sertifikasi logo halal sehingga Anda menginginkan produk permen jelly “AKUKU”.
3. Produk permen jelly “AKUKU” memiliki logo sertifikasi halal sehingga produk permen jelly “AKUKU” dapat bersaing di pasar.
4. Produk permen jelly “AKUKU” dengan sertifikasi logo halal memiliki daya tarik lebih besar dibanding dengan produk permen jelly tanpa logo halal.
5. Telah diketahui bahwa beberapa produk makanan memiliki logo halal palsu.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada tabel 3.3 menjelaskan tentang definisi seluruh variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Terdapat 2 variabel independen yaitu kualitas argumen dan simbol religius. Selanjutnya, terdapat dua variabel dependen yang mengukur sikap dan niat beli konsumen pada produk makanan halal di *e-commerce*. Dan yang

terakhir adalah variabel kontrol yaitu jenis kelamin, frekuensi belanja, pendapatan, dan familiaritas.

Tabel 3. 3 Definisi Variabel Penelitian.

Variabel Independen	Definisi	Sumber
Kualitas Argumen	Jenis pesan yang dimaksudkan untuk menetapkan validitas klaim yang diajukan dengan memberikan alasan atau dukungan untuk klaim tersebut.	(Boller et al., 1990)
Simbol religius	Nilai tersembunyi yang membawa perasaan dan dorongan yang tak terdiferensiasi dan mungkin mempengaruhi perilaku kita secara tidak sadar.	(Alcorta & Sosis, 2005)
Variabel Dependen	Definisi	Sumber
Sikap pada Produk Makanan Halal	Evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan sikap dan objek, seperti membeli produk	(Engel et al., 2009)
Niat Membeli Konsumen	Niat atau dorongan dari seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ada	(Lin & Lu, 2010)
Variabel Kontrol	Definisi	Sumber
Jenis Kelamin	Gender mengacu pada sikap, perasaan dan perilaku yang diberikan oleh budaya tertentu	(Anhalt, Magalhaes, & Klotz, 2015)
Frekuensi Belanja	Kekerapan	(KBBI, 2016)
Pendapatan	Hasil kerja (usaha dan sebagainya)	(KBBI, 2016)
Familiaritas	Jumlah pengalaman terkait produk / jasa yang telah diakumulasi oleh konsumen.	(Alba & Hutchinson, 1987)

3.5 Desain Penelitian

3.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian konklusif yang merupakan riset yang lebih terstruktur dan formal. Pada penelitian konklusif, peneliti berusaha untuk

menguji variabel – variabel dalam penelitian yang biasanya data untuk menguji variabel – variabel ini diambil secara kuantitatif. Lalu, penelitian dilanjutkan menggunakan riset deskriptif. Riset ini berusaha untuk mendeskripsikan informasi tertentu, dan menggambarkan secara jelas dari karakteristik objek yang diteliti dan hasil yang diperoleh dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pada penelitian konklusif, peneliti sudah memiliki pengetahuan tentang apa yang diteliti dan memastikan bahwa responden sudah mengalami fenomena yang diteliti. Penelitian menggunakan riset *cross – sectional* karena dalam pengambilan informasi dari populasi dilakukan sekali.

3.5.2 Skala Pengukuran

3.5.2.1 Sikap pada Produk Makanan Halal

Item kuisisioner sikap terhadap produk makanan halal digunakan untuk menguji sikap responden setelah mendapat stimuli terkait dengan produk makanan halal. Item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Khalek & Ismail (2015) menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Item kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Item Pertanyaan Variabel Sikap Konsumen terhadap Produk Makanan Halal.

Variabel	Item
Sikap Konsumen terhadap Produk Makanan Halal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memakan produk permen jelly “AKUKU” yang halal merupakan hal yang penting bagi saya. 2. Saya lebih percaya untuk mengkonsumsi produk permen jelly "AKUKU" yang halal dibandingkan dengan produk permen jelly non-halal. 3. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu bersih. 4. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih bersih dibanding produk permen jelly non-halal.

Variabel	Item
	5. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi. 6. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi dibanding permen jelly non-halal. 7. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu sehat. 8. Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih sehat dibandingkan produk permen jelly non-halal

3.5.2.2 Niat Membeli Konsumen

Item kuisisioner niat beli konsumen digunakan untuk menganalisis niat beli konsumen pada produk makanan halal setelah menerima stimuli terkait dengan produk makanan halal. Item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya oleh Khalek & Ismail (2015) menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Item kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Item Pertanyaan Variabel Niat Membeli Konsumen terhadap Produk Makanan Halal.

Variabel	Item
Niat Membeli Konsumen Terhadap Produk Makanan Halal	1. Saya tidak akan makan jika produk permen jelly "AKUKU" tidak halal. 2. Saya tidak akan makan jika kehalalan produk permen jelly "AKUKU" diragukan. 3. Saya hanya akan makan di gerai makanan halal. 4. Saya hanya akan memakan produk permen jelly yang halal.

Variabel	Item
	<p>5. Saya akan memastikan bahwa produk permen jelly “AKUKU” halal sebelum saya mengkonsumsinya</p> <p>6. Saya akan memastikan produk permen jelly “AKUKU” halal sebelum saya membelinya.</p> <p>7. Saya tidak akan mengonsumsi produk permen jelly "AKUKU" jika disiapkan dengan menggunakan bahan non-halal</p>

3.5.2.3 Familiaritas Situs

Item kuisioner familiaritas situs digunakan untuk menganalisis sejauh mana konsumen mengenal situs. Item kuesioner diadaptasi dari penelitian sebelumnya Li (2014) menggunakan skala Likert 5 poin, yang berkisar dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Item kuesioner dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Item Pertanyaan Variabel Familiaritas Situs

Variabel	Item
Familiaritas Situs	<p>1. Saya familiar dengan Zupermarket.com.</p> <p>2. Saya familiar dalam melakukan transaksi (seperti membeli produk atau layanan) di Zupermarket.com ini.</p> <p>3. Saya familiar dengan mencari informasi di Zupermarket.com ini.</p> <p>4. Saya familiar dalam mendapatkan informasi di Zupermarket.com.</p>

3.5.2.4 Familiaritas dengan Merek

Item kuisioner familiaritas dengan merek digunakan untuk menganalisis sejauh mana konsumen mengenal merek. Item pengukuran diadaptasi dari

penelitian sebelumnya oleh Kent & Allen (1994). Setiap subjek menyelesaikan familiaritas dengan merek menggunakan 3 item skala semantik:

Tentang produk permen jelly “AKUKU”, apakah Anda:

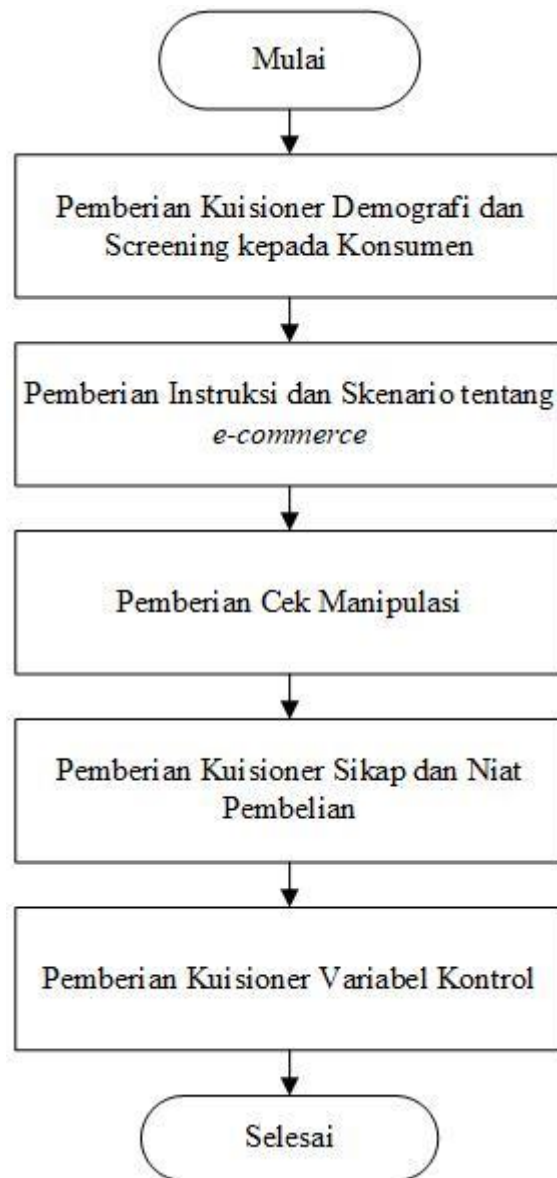
Familiar	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Familiar
Berpengalaman	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Berpengalaman
Mengetahui	7	6	5	4	3	2	1	Tidak Mengetahui

3.5.3 Teknik Penyebaran Kuesioner

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuisisioner online. Responden diberikan suatu link yang secara otomatis akan mengarahkan responden ke salah satu dari empat halaman *e-commerce* secara acak.

Langkah pertama, setelah responden masuk pada kuisisioner online maka responden akan mengisi beberapa pertanyaan demografi dan screening. Setelah itu, responden diberikan instruksi skenario yang mendeskripsikan tentang bagaimana argumen penjual dan apakah logo halal MUI ditampilkan atau tidak ditampilkan oleh penjual.

Langkah kedua, responden akan diberikan cek manipulasi dimana responden melihat *screenshot* dari halaman website Zupermarket.com beserta tampilan produk permen jelly “AKUKU” lengkap dengan argumen penjual tentang produk tersebut dan tampilan logo halal MUI (bila pada skenario tersebut penjual memang menampilkan logo halal MUI). Setelah responden menyelesaikan seluruh langkah – langkah yang diminta, responden diminta untuk mengisi pertanyaan tentang manipulasi kualitas argumen penjual dan simbol religius dalam hal ini logo halal yang sebelumnya telah diperlihatkan pada responden. Langkah terakhir, mereka diminta untuk menyelesaikan pertanyaan survei terkait sikap dan niat beli konsumen pada produk makanan halal.



Gambar 3. 3 Flowchart Teknik Penyebaran Kuesioner

3.5.4 Sampling Plan

Penelitian eksperimental ini membutuhkan 150 responden secara keseluruhan. Teknik pengambilan data menggunakan *cluster sampling*. Menurut (Jackson, 2011), pengambilan dengan menggunakan *cluster sampling* adalah teknik di mana klaster peserta yang mewakili populasi diidentifikasi dan dimasukkan dalam sampel. Responden yang ditargetkan adalah gen Y dan Z beragama Islam berumur 19 – 41 tahun. Alasan dibalik pengambilan jarak umur dari 19 – 41 tahun adalah menurut data dari (“Generations X,Y, Z and the Others – WJSchroer,” n.d.), umur gen Y dimulai dari orang – orang yang lahir pada tahun 1977 hingga 1994

dan umur gen Z dimulai dari orang – orang yang lahir pada tahun 1995 – 2012. Lalu menurut data komposisi pengguna internet di Indonesia dari (APJII, 2017), umur 19 – 34 tahun memiliki persentase terbesar yaitu 49,52% dan umur 35 – 54 tahun menempati nomor dua yaitu sebesar 29,55%. Responden lalu dibagi berdasarkan geografi Indonesia menjadi Indonesia bagian barat, Indonesia bagian tengah, dan Indonesia bagian timur dimana Barat (Jawa, Sumatra), Tengah (Kalimantan, Bali, NTB, dan NTT) dan Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua).

3.6 Prosedur Analisis Data.

Untuk menyelesaikan studi eksperimen ini maka dibutuhkan alat analisis statistik yang berguna untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 22.0 sebagai program komputer yang dipakai untuk analisis statistika terutama untuk mengolah kumpulan data. Hasil analisis yang didapatkan dari aplikasi SPSS diharapkan dapat membantu peneliti dalam mendapatkan hasil interpretasi yang lebih baik bagi seluruh hipotesis yang diusulkan. Berikut adalah detil penjelasan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian:

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang dapat membantu peneliti dalam menilai karakteristik dari data variabel – variabel penelitian atau menggambarkan hasil pengamatan yang sudah dilakukan agar lebih mudah dalam melakukan analisis. Statistik deskriptif menyajikan beberapa karakteristik data dari rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan maksimum dan sebagainya.

3.6.2 Analisis Faktor Konfirmatori

Analisis faktor konfirmatori (CFA) adalah teknik analisis faktor yang bertujuan menemukan faktor-faktor utama yang mempengaruhi variabel dependen dari beberapa uji yang telah dilakukan pada variabel independen sebagai faktor seperti yang dilakukan pada penelitian ini. Metode ini pun dapat membantu dalam proses eliminasi data sehingga dapat mengurangi jumlah variabel menjadi kumpulan yang lebih sedikit. Validitas dapat diukur dengan *factor loading*, *communalities*, nilai eigen, dan nilai kumulatif eigen (%).

3.6.3 Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan dalam rangka untuk menguji variabel pengukuran apakah reliabel atau tidak sehingga dapat ditentukan variabel pengukuran yang tepat dan menghasilkan hasil yang konsisten. Dalam pengujian realibilitas dapat menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dan *item-to-item correlation*. Nilai dari Cronbach's Alpha adalah pada rentang 0-1. Menurut Malhotra (2012), nilai Cronbach's Alpha minimal adalah 0,6 untuk dinyatakan konsisten atau reliabel.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu uji statistik yang digunakan untuk mengukur data penelitian apakah berdistribusi normal atau tidak, sehingga dapat dianalisis menggunakan statistik parametrik. Uji skewness dan kurtosis adalah uji yang digunakan untuk melihat distribusi normal data secara grafik berdasarkan kecondongan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) (Ullman & Bentler, 2003). Menurut So (2010), uji statistik pada distribusi normalitas dapat dicapai secara ekuivalen dengan menguji skor z atau nilai p dari masing-masing *kurtosis* dan *skewness* dalam variabel. Untuk tingkat signifikansi 0,05, distribusi hipotesis null ditolak jika skor z berada di antara $-1,96 < z < 1,96$ pada kedua arah. Selain menggunakan uji skewness dan kurtosis, penelitian ini juga menggunakan uji Q-Q Plots untuk menguji normalitas dari data.

3.6.4.2 Uji Linearitas

Uji linearitas perlu dilakukan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Uji ini dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan analisis korelasi atau regresi linear. Untuk menguji linearitas salah satu uji yang dapat dilakukan adalah analisis residual yang digunakan untuk melihat dan menghubungkan antara nilai prediksi terstandar dengan nilai residu terstandar melalui grafik.

3.6.4.3 Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedasitas. Heteroskedasitas sendiri adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien atau akurat karena data (yang direpresentasikan oleh titik – titik) tidak tersebar dengan merata dan membentuk suatu pola tertentu. Untuk mendeteksi heteroskedasitas dapat melihat grafik *scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan antara lain sebagai berikut: (a) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar), maka telah terjadi heteroskedastisitas dan (b) jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

3.6.5 Analysis of Variance (ANOVA)

Analisis varians (ANOVA) adalah kumpulan model statistik yang digunakan untuk menganalisis variabel dependen pada satu waktu. ANOVA dapat melakukan pengujian hipotesis tertentu pada satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada bentuk yang paling sederhana, ANOVA menyediakan uji statistik apakah rata-rata dari beberapa kelompok adalah sama, dan bila terdapat lebih dari 2 kelompok maka akan dilakukan pengujian adanya generalisasi t-test.

3.6.6 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut (Groebner, Shannon, Fry, & Smith, 2010), bila terdapat hanya 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen maka akan disebut sebagai analisis regresi sederhana. Ketika terjadi hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas adalah linier maka akan digunakan teknik regresi linier sederhana. Oleh karena itu, teknik regresi linear sederhana digunakan sebagai metode utama dalam menguji hipotesis yang berkaitan dengan hubungan antara sikap dan niat konsumen pada produk makanan halal.

3.6.7 Analysis of Covariance (ANCOVA)

Menurut Badan Pusat Statistik (2014), ANCOVA merupakan teknik analisis yang berguna untuk meningkatkan presisi sebuah percobaan karena didalamnya dilakukan pengaturan terhadap pengaruh peubah bebas lain yang tidak

terkontrol. ANCOVA digunakan jika peubah bebasnya mencakup variabel kuantitatif dan kualitatif. Dalam ANCOVA digunakan konsep ANOVA dan analisis regresi. Tipe data yang digunakan dalam ANCOVA adalah x (peubah bebas) sebagai variabel kontinu, y (peubah respon) sebagai variabel kovariat, kualitatif sebagai perlakuan (*treatment*). Penelitian ini menggunakan ANCOVA karena saat memberikan eksperimen, perlakuan diberikan secara acak kepada responden dan ketika dilakukan eksperimen, beberapa subjek bisa mencapai skor maksimal pengukuran (*ceiling effect*) sehingga dapat diketahui perlakuan mana yang paling cocok.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai proses pengumpulan, pengolahan dan hasil analisis hasil dari data yang sudah diolah menggunakan metode penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Selain itu pada bab ini terdapat rekomendasi strategi yang dihasilkan oleh penelitian dan dapat diterapkan sebagai implikasi manajerial.

4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini telah melakukan *pre – test* sebanyak 3 kali sehingga menghasilkan penyesuaian pada ilustrasi skenario dari eksperimen dan pertanyaan - pertanyaan pada kuisisioner. Lalu, lingkup wilayah penelitian ini adalah seluruh wilayah di Indonesia yang terdiri dari Indonesia bagian barat, timur dan tengah sehingga pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan kuisisioner secara online yang dimulai dari tanggal 18 Mei 2018 hingga 3 Juni 2018. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh penulis dan dalam pendistribusiannya dibantu oleh teman – teman penulis.

Dari penyebaran kuisisioner tersebut penulis telah mendapatkan 150 responden. Adapun dari 150 responden, 150 responden tersebut telah masuk tahapan screening dan jumlah tersebut sudah memenuhi jumlah minimal yaitu 120 responden. Penelitian ini mempunyai batasan yaitu hanya pada masyarakat Indonesia yang beragama Islam sehingga responden yang bukan beragama Islam langsung tidak masuk dalam tahapan screening.

Survey online memiliki beberapa hambatan khususnya dalam penelitian dengan menggunakan studi eksperimen karena pertama, kuisisioner untuk studi eksperimen cukup berbeda dengan kuisisioner penelitian pada umumnya sehingga saat mengisi kuisisioner online, beberapa responden tidak langsung mengerti tentang cara pengisian kuisisioner walaupun penulis telah menuliskan instruksi pengisian pada bagian awal kuisisioner online. Situasi ini akan berbeda bila penulis melakukan studi eksperimen secara langsung, penulis dapat bertemu langsung dengan responden dan menjelaskan secara detail dan jelas tentang instruksi pengisian kuisisioner. Kedua, kuisisioner diberikan secara random pada responden saat responden mengklik link kuisisioner. Terdapat beberapa kesulitan dan error saat

penulis membuat sebuah setting pemrograman agar kuisioner online secara otomatis teracak saat responden mengklik link kuisioner yang diberikan penulis. Karena lingkup penelitian adalah muslim di seluruh Indonesia, keberadaan kuisioner yang disebarakan secara online sangat membantu penulis dalam mendapatkan responden yang berasal dari Indonesia bagian barat, tengah, dan timur. Selain itu, dapat membantu penulis lebih cepat dalam mendapatkan data karena dalam pendistribusiannya dapat dibantu oleh teman – teman penulis.

4.2 Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden dari data – data yang sudah terkumpul. Karakteristik responden yang disajikan pada Tabel 4.1 terdiri dari demografis dan frekuensi belanja online. Seluruh responden penelitian ini adalah beragama Islam. Hal ini disebabkan karena batasan responden untuk penelitian ini adalah orang Indonesia yang beragama Islam yang tentunya mengkonsumsi makanan halal. Peneliti sejak awal telah menetapkan untuk tidak menjadikan responden non – muslim sebagai responden dalam penelitian.

Tabel 4. 1 Hasil Karakteristik Reponden

Item	Responden ($n = 150$)	
	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
< 19 tahun	-	-
19 - 31 tahun	149	99
32 – 41 tahun	1	1
> 41 tahun	-	-
Jenis Kelamin		
Perempuan	95	63
Laki - laki	55	37
Pendapatan dalam sebulan		
< Rp 3.200.000	112	75
Rp 3.300.000 – Rp 5.000.000	29	19
Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000	7	5

Item	Responden (<i>n</i> = 150)	
	Frekuensi	Persentase (%)
Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000	-	-
> Rp 10.000.000	2	1
Daerah Asal		
Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa, Barat)	58	39
Indonesia Bagian Tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB)	48	32
Indonesia Bagian Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua)	44	29
Frekuensi Belanja Online		
1 – 2 kali	124	83
> 3 kali	26	17

Berdasarkan data yang terkumpul, komposisi responden yang berusia 19 - 31 tahun sebanyak 199 orang (99 persen) dan 32 – 41 tahun sebanyak 1 orang (1 persen). Sejak awal, peneliti sudah menetapkan untuk tidak mengambil responden yang berusia kurang dari 19 tahun dan lebih dari 41 tahun karena batasan umur milenial yang sudah ditetapkan sebelumnya. Mayoritas responden yang berumur 19 hingga 31 tahun merupakan responden – responden yang peneliti temukan saat mendistribusikan kuisioner melalui mahasiswa atau mahasiswi di beberapa universitas di Indonesia. Jenis kelamin dari responden penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 95 orang (63 persen) dari total responden sedangkan responden laki-laki hanya sebanyak 55 orang (37 persen). Jumlah pendapatan responden dalam sebulan dibagi menjadi 5 jenis. Terdapat 112 orang (75 persen) dari total responden yang memiliki pendapatan kurang dari Rp 3.200.000 dimana responden dengan pendapatan kurang dari Rp 3.200.000 dalam sebulan. Responden yang berpendapatan Rp 3.300.000 – Rp 5.000.000 dalam sebulan sebanyak 29 orang (19 persen). Responden yang berpendapatan Rp 5.100.000 – Rp 7.500.000 dalam sebulan sebanyak 7 orang (5 persen). Dan yang terakhir adalah responden berpendapatan lebih dari Rp 10.000.000 sebanyak 2 orang (1 persen). Dari data yang terkumpul, tidak ada responden yang mempunyai pendapatan Rp 7.600.000 – Rp 10.000.000. Kuisioner penelitian ini didistribusikan secara online ke seluruh

wilayah Indonesia dimana wilayah penelitian terbagi menjadi 3 wilayah. Responden yang berasal dari Indonesia bagian barat (Sumatera, Jawa) sebanyak 58 orang (39 persen). Responden yang berasal dari Indonesia bagian tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB) sebanyak 48 orang (32 persen). Responden yang berasal dari Indonesia bagian timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua) sebanyak 44 orang (29 persen).

Berdasarkan data yang terkumpul, 100 persen dari responden telah melakukan belanja online. Terdapat 124 orang (83 persen) telah melakukan belanja online sebanyak 1 – 2 kali dalam 1 bulan. Lalu, 26 orang (17 persen) yang melakukan belanja online sebanyak lebih dari 3 kali dalam 1 bulan. Dapat disimpulkan bahwa, mayoritas responden melakukan belanja 1 – 2 kali dalam 1 bulan.

Pada bagian awal kuisisioner online, setelah bagian ilustrasi skenario ditampilkan, untuk memastikan bahwa semua responden telah membaca ilustrasi yang diberikan, penulis memberikan pertanyaan apakah mereka telah membaca ilustrasi skenario dan 100 persen responden telah membaca skenario. Setelah itu, penulis juga memberikan pertanyaan untuk memastikan bahwa semua responden telah memperhatikan deskripsi produk, logo halal, permen jelly “AKUKU” pada halaman *e-commerce* fiktif “Zupermarket.com” dan 100 persen responden telah memperhatikan ilustrasi pada halaman Zupermarket.com.

4.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden dari data – data yang sudah terkumpul. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk mengungkapkan informasi tentang data yang terkumpul secara ringkas dan lebih sederhana. Dalam mengungkapkan informasi tentang data maka digunakan nilai mean dan standard deviasi (SD) termasuk menggunakan nilai maksimum dan minimum dari setiap variabel. Terdapat 6 variabel dalam penelitian ini yang terbagi menjadi variabel independen, dependen, dan kovariat. Simbol religius dan kualitas argumen merupakan 2 variabel independen pada penelitian ini. Untuk mengukur simbol religius digunakan 5 item pertanyaan dan untuk mengukur kualitas argumen digunakan 8 item pertanyaan. Nilai mean dan standard deviasi (SD) untuk variabel simbol religius adalah 3,13 dan 1,069 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data dan variabel

kualitas argumen adalah 3,59 dan 1,130 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data.

Sikap dan niat membeli pada produk makanan halal merupakan 2 variabel dependen pada penelitian ini. Untuk mengukur sikap pada produk makanan halal digunakan 8 item pertanyaan dan untuk mengukur niat membeli pada produk makanan halal digunakan 6 item pertanyaan. Nilai mean dan standard deviasi untuk variabel sikap adalah 3,78 dan 0,648 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data dan variabel niat membeli adalah 4,04 dan 0,425 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data.

Familiaritas pada situs dan familiaritas pada merek merupakan 2 variabel kovariat yang digunakan pada penelitian ini. Untuk mengukur familiaritas pada situs digunakan 4 item pertanyaan dan untuk mengukur familiaritas pada merek digunakan 3 item pertanyaan. Nilai mean dan standard deviasi dari variabel familiaritas pada situs adalah 2,51 dan 0,941 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data dan variabel familiaritas pada merek adalah 2,59 dan 1,190 karena mean lebih besar dari standard deviasi sehingga mean dapat menjadi representasi dari keseluruhan data. Berikut adalah Tabel 4.2 yang menyajikan informasi lebih lengkap tentang analisis deskriptif penelitian ini.

Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
Simbol Religius					
D1	150	1	5	2,88	1,390
D2	150	1	5	2,99	1,261
D3	150	1	5	3,27	1,151
D4	150	1	5	3,40	1,253
D5	150	1	5	3,81	0,917
Kualitas Argumen					
E1	150	1	5	2,99	1,212
E2	150	1	5	3,08	1,102
E3	150	1	5	2,75	1,036

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
E4	150	1	5	3,16	1,188
E5	150	1	5	2,86	1,105
E6	150	1	5	3,07	1,162
E7	150	1	5	43,22	1,055
E8	150	1	5	3,17	1,128
Sikap pada Produk Makanan Halal					
F1	150	1	5	3,96	0,975
F2	150	1	5	4,08	0,848
F3	150	2	5	3,77	0,798
F4	150	1	5	3,61	0,918
F5	150	2	5	3,93	0,812
F6	150	2	5	3,97	0,806
F7	150	1	5	3,65	0,852
F8	150	1	5	3,76	0,925
Niat Membeli pada Produk Makanan Halal					
G1	150	1	5	4,36	0,788
G2	150	1	5	3,97	0,714
G3	150	2	5	4,12	0,741
G4	150	3	5	4,13	0,642
G5	150	2	5	4,02	0,719
G6	150	3	5	4,04	0,684
G7	150	1	5	4,35	0,819
Familiaritas pada Situs					
H1	150	1	5	2,32	0,999
H2	150	1	5	2,59	1,130
H3	150	1	5	2,59	1,050
H4	150	1	5	2,57	1,095
Familiaritas pada Merek					
I1	150	1	6	2,63	1,403
I2	150	1	6	2,50	1,325

Item	N	Minimum	Maximum	Mean	SD
I3	150	1	6	2,67	1,334

4.4 Analisis Faktor Konfirmatori dan Uji Realibilitas

Analisis faktor adalah salah satu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel dengan uji korelasi dan melihat variabel – variabel mana yang masuk dalam masing – masing faktor. Tujuan yang paling penting adalah untuk melihat validitas dari suatu variabel. Dalam pengujian analisis faktor terdapat beberapa kriteria yang harus diperhatikan. Pertama, menurut Kaiser (1974), nilai KMO harus lebih besar dari 0,5. Kedua, nilai eigen dari suatu konstruk harus lebih tinggi dari 1, dan kumulatif konstruk harus lebih tinggi dari 60%. Ketiga, menurut Field (2009), *communalities* harus lebih besar dari 0,5. Keempat, *factor loading* harus lebih besar dari 0,6. Selain itu, uji realibilitas diperlukan sebagai salah satu metode analisis data yang terkumpul. Uji realibilitas digunakan untuk menguji apakah suatu instrumen penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data dan memperoleh informasi yang diinginkan. Nilai Cronbach's Alpha harus lebih besar dari 0,6 dan "*item-to-item correlation*" harus lebih besar dari 0.5.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Simbol Religius

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-Total Correlation	Cronbach's Alpha
Simbol Religius	D1	0,854	0,729	2,862	71,561	0,731	0,866
	D2	0,854	0,73			0,734	
	D3	0,829	0,688			0,693	
	D4	0,846	0,715			0,717	
	D5	-0,028*	0,001*			-	

Berdasarkan Tabel 4.3, analisis untuk variabel simbol religius (D), untuk *factor loading* hanya terdapat 1 variabel yang dihapus yaitu D5 (-0.028) karena nilai di bawah 0.6 sehingga tidak terdapat korelasi antara indikator dengan variabel yang diukur, *communalities* hanya terdapat 1 variabel yang dihapus yaitu D5 (0.001) karena nilai di bawah dari 0.5 sehingga indikator tidak dapat menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur sedangkan nilai eigen value dan nilai

kumulatif eigen (%) dianggap memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel simbol religius (D), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Kualitas Argumen

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-item Correlation	Cronbach's Alpha
Kualitas Argumen	E1	0,834	0,696	5,086	72,652	0,772	0,937
	E2	0,846	0,715			0,788	
	E3	0,66	0,436*			-	
	E4	0,91	0,828			0,87	
	E5	0,802	0,644			0,733	
	E6	0,888	0,788			0,84	
	E7	0,806	0,65			0,736	
	E8	0,875	0,766			0,823	

Berdasarkan Tabel 4.4, analisis untuk variabel kualitas argumen (E), *communalities* hanya terdapat 1 variabel yang dihapus yaitu E3 (0,436) karena nilai di bawah dari 0,5 sehingga indikator tidak dapat menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur sedangkan nilai factor loading, eigen value dan nilai kumulatif eigen (%) telah memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel kualitas argumen (E), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Sikap pada Produk Makanan Halal

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-item Correlation	Cronbach's Alpha
Sikap pada Produk Makanan Halal	F1	0,470*	0,221*	3,112	62,249	-	0,846
	F2	0,580*	0,337*			-	
	F3	0,743	0,552			0,595	
	F4	0,475*	0,689			-	
	F5	0,917	0,841			0,72	
	F6	0,879	0,772			0,683	
	F7	0,804	0,646			0,66	
	F8	0,826	0,682			0,613	

Berdasarkan Tabel 4.5, Analisis untuk variabel sikap pada produk makanan halal (F), untuk *factor loading* hanya terdapat 3 variabel yang dihapus yaitu F1 (0,470),

F (0,580), dan F4 (0,475) karena nilai di bawah 0,6 sehingga tidak terdapat korelasi antara indikator dengan variabel yang diukur, *communalities* terdapat 2 variabel yang dihapus yaitu F1 (0,221) dan F2 (0,337) karena nilai di bawah dari 0,5 sehingga indikator tidak dapat menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur sedangkan nilai eigen value dan nilai kumulatif eigen (%) telah memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel sikap pada produk makanan halal (F), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Niat Membeli

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-item Correlation	Cronbach's Alpha
Niat Membeli	G1	0,471*	0,686	2,899	72,465	-	0,862
	G2	0,756	0,571			0,882	
	G3	0,455*	0,674			-	
	G4	0,837	0,701			0,832	
	G5	0,864	0,747			0,818	
	G6	0,938	0,88			0,762	
	G7	0,682	0,465*			-	

Berdasarkan Tabel 4.6, analisis untuk variabel niat membeli pada produk makanan halal (G), untuk *factor loading* terdapat 2 variabel yang tidak memenuhi kriteria dengan nilai di bawah 0,6 yaitu G1 (0,471) dan G3 (0,455) sehingga tidak terdapat korelasi antara indikator dengan variabel yang diukur, *communalities* terdapat 1 variabel yang dihapus yaitu G7 (0,465) karena nilai di bawah dari 0,5 sehingga indikator tidak dapat menjelaskan hubungan antara indikator dengan variabel yang diukur sedangkan nilai eigen value dan nilai kumulatif eigen (%) dianggap valid karena memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel niat membeli pada produk makanan halal (G), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Familiaritas pada Situs

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-item Correlation	Cronbach's Alpha
Familiaritas pada Situs	H1	0,764	0,584	3,104	77,16	0,626	0,903
	H2	0,909	0,826			0,823	
	H3	0,926	0,857			0,855	
	H4	0,915	0,838			0,836	

Berdasarkan tabel 4.7, analisis untuk variabel familiaritas pada situs (H), untuk *factor loading* semua variabel valid karena memenuhi kriteria di atas 0,6 sehingga, *communalities* semua variabel dianggap valid karena memenuhi kriteria di atas 0,5 sedangkan nilai eigen value dan nilai kumulatif eigen (%) dianggap valid karena memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel familiaritas pada situs (H), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori dan Realibilitas Familiaritas pada Merek

Konstruk	Variabel	Factor Loading	Communalities	Nilai Eigen	Nilai Kumulatif Eigen (%)	Item-to-item Correlation	Cronbach's Alpha
Familiaritas pada Merek	I1	0,915	0,837	2,297	76,551	0,781	0,846
	I2	0,902	0,813			0,758	
	I3	0,804	0,646			0,607	

Berdasarkan Tabel 4.8, analisis untuk variabel familiaritas pada merek (I), untuk *factor loading* semua variabel valid karena memenuhi kriteria di atas 0,6 sehingga, *communalities* semua variabel dianggap valid karena memenuhi kriteria di atas 0,5 sedangkan nilai eigen value dan nilai kumulatif eigen (%) dianggap valid karena memenuhi kriteria. Untuk realibilitas variabel familiaritas pada merek (I), *item-to-total correlation* dan Cronbach's Alpha adalah valid karena memenuhi kriteria.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Normalitas adalah sebuah distribusi yang menunjukkan persebaran data sehingga uji normalitas adalah sebuah uji yang bertujuan untuk menguji apakah data yang telah terkumpul berdistribusi normal. Uji normalitas ini adalah sebuah uji yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis parametrik dan analisis regresi. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan nilai derajat kecondongan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) dalam analisis multivarians dan menggunakan analisis kualitatif grafik Q-Q plot (Hair et al., 2010).

4.5.1.1 Uji *Skewness* dan *Kurtosis*

Uji *skewness* dan *kurtosis* adalah uji yang digunakan untuk melihat distribusi normal data secara grafik berdasarkan kecondongan (*skewness*) dan keruncingan (*kurtosis*) (Ullman & Bentler, 2003). Menurut So (2010), uji statistik pada distribusi normalitas dapat dicapai secara ekuivalen dengan menguji skor z atau nilai p dari masing-masing kurtosis kemiringan dalam variabel. Untuk tingkat signifikansi 0,05, distribusi hipotesis null ditolak jika skor z berada di antara $-1,96 < x < 1,96$ pada kedua arah. Menurut Ullman & Bentler (2003), kesalahan standar (*standard error*) dapat digunakan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi normal dengan membagi nilai kemiringan atau kurtosis untuk distribusi dengan kesalahan standarnya (*standard error*) masing-masing dan mencari hasilnya sebagai skor z dari tabel nilai normal standard. Berikut adalah rumus untuk mendapatkan *z skewness* dan *z kurtosis* (Ullman & Bentler, 2003):

$$z \text{ skewness} = \frac{\text{skewness}}{\text{standard error skewness}}$$

$$z \text{ kurtosis} = \frac{\text{kurtosis}}{\text{standard error kurtosis}}$$

Gambar 4. 1 Rumus Z Skewness dan Z Kurtosis

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 4.4, *z skewness* dan *z kurtosis* yang didapatkan oleh semua variabel berada dalam jangka $-1.96 < x < 1.96$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua data berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Skewness dan Kurtosis

Variabel	<i>Skewness</i>	<i>Std. Error Skewness</i>	<i>Z skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	<i>Std. Error Kurtosis</i>	<i>Z kurtosis</i>
Simbol Religius	0,151	0,198	$\frac{0,151}{0,198} = 0,76$	-0,755	0,394	$\frac{-0,755}{0,394} = -1,91$
Kualitas Argumen	-0,304	0,198	$\frac{-0,304}{0,198} = -1,53$	-0,501	0,394	$\frac{-0,501}{0,394} = -1,2$
Sikap pada Produk Makanan Halal	-0,309	0,198	$\frac{-0,309}{0,198} = -1,56$	-0,125	0,394	$\frac{-0,125}{0,394} = -0,31$
Niat Membeli	0,101	0,198	$\frac{0,101}{0,198} = 0,51$	0,110	0,394	$\frac{0,110}{0,394} = 0,27$
Familiaritas pada Situs	0,089	0,198	$\frac{0,089}{0,198} = 0,44$	-0,720	0,394	$\frac{-0,720}{0,394} = -1,82$
Familiaritas pada Merek	0,331	0,198	$\frac{0,331}{0,198} = 1,67$	-0,673	0,394	$\frac{-0,673}{0,394} = -1,70$

4.5.1.2 Uji Q-Q Plot

Uji normalitas menggunakan Q-Q Plot ditunjukkan ditunjukkan dalam ilustrasi Q-Q Plot pada (Lampiran 14) menunjukkan bahwa persebaran data – data yang ditunjukkan oleh titik – titik berada di sekitar garis normal sehingga dapat menunjukkan persebaran data terdistribusi normal pada variabel – variabel yang diuji.

4.5.2 Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan sebuah uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan variabel dependen. Uji linearitas biasanya digunakan sebagai syarat dalam analisi korelasi atau regresi linear. Salah satu cara untuk mengetahui uji linearitas adalah melihat Normal P-P Plot of Standardize Residual. Berdasarkan ilustrasi (Lampiran 9), terlihat bahwa titik–titik residual bertebar mengikuti garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model dan data regresi yang digunakan linear dan normal.

4.5.3 Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan uji heteroskedasitas (Lampiran 10) menggunakan *scatter plot*. Heteroskedasitas sendiri adalah salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linear sederhana tidak efisien atau akurat karena titik – titiknya tidak tersebar merata dan membentuk pola tertentu. Dapat terlihat pada gambar bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas atau homogen.

4.6 Cek Manipulasi

Bagian ini akan menjelaskan tentang hasil cek manipulasi dari variabel independent dari kualitas argumen dan simbol religius. Tujuan dari cek manipulasi ini adalah untuk mengkonfrimasi apakah stimulasi yang diberikan oleh penulis direspon dengan baik oleh responden.

4.6.1 Cek Manipulasi Kualitas Argumen

Tabel 4. 10 Hasil Cek Manipulasi Kualitas Argumen

Kualitas Argumen	Mean	Std. Deviation	ANOVA	
			F	Sig.
Kualitas Argumen Kuat	3,92	0,970	16,875	0,000
Kualitas Argumen Lemah	3,20	1,18		

Hasil cek manipulasi untuk kualitas argumen disajikan pada Tabel 4.5, skor (mean) rata-rata masing – masing kualitas argumen kuat dan lemah adalah 3,92 dan 3,20. Nilai signifikansi adalah 0,000 pada tingkat kepercayaan 95% ($p - value < 0.05$) Dengan demikian, kedua mean dari kualitas argumen kuat dan lemah secara signifikan berbeda. Hal ini dapat diartikan bahwa responden dapat membedakan manipulasi cek antara kualitas argumen kuat dan lemah.

4.6.2 Cek Manipulasi Simbol Religius

Tabel 4. 11 Hasil Cek Manipulasi Simbol Religius

Simbol Religius	Mean	Std. Deviation	ANOVA	
			F	Sig.
Dengan Simbol Religius	3,81	0,90	131,163	0,000
Tanpa Simbol Religius	2,35	0,60		

Hasil cek manipulasi untuk simbol religius disajikan pada Tabel 4.6, skor rata-rata masing – masing dengan simbol religius dan tanpa simbol religius adalah 3,81 dan 2,35. Nilai signifikansi adalah 0.000 pada tingkat kepercayaan 95% ($p - value < 0.05$) Dengan demikian, kedua mean dari dengan simbol religius dan tanpa simbol religius secara signifikan berbeda. Hal ini dapat diartikan melalui manipulasi cek responden dapat membedakan antara dengan simbol religius dan tanpa simbol religius.

Selain melakukan cek manipulasi simbol religius melalui ANOVA, terdapat pertanyaan pada kuisioner untuk memastikan bahwa responden melihat atau tidak melihat sertifikasi logo halal yang ditampilkan pada produk permen jelly

“AKUKU”. 73 responden (49 persen) mengatakan tidak melihat sertifikasi logo halal MUI pada produk permen jelly “AKUKU” sedangkan 77 responden (51 persen) dari responden mengatakan melihat sertifikasi logo halal MUI sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dapat membedakan ada dan tidaknya logo halal pada produk permen jelly “AKUKU”.

4.7 Analysis of Variance (ANOVA) pada Variabel Penelitian

Menurut Suharjo (2008), ANOVA adalah alat analisa statistik yang digunakan dengan tujuan menguji mean dari dua atau lebih populasi. Selain itu, ANOVA merupakan metode statistik yang dapat digunakan untuk melihat pengaruh interaksi variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Groebner, Shannon, Fry, & Smith (2010), sebelum melakukan uji ANOVA terdapat 4 asumsi ANOVA yang harus dipenuhi:

1. Semua populasi terdistribusi secara normal.
2. Varians populasi sama.
3. Pengamatan sampel independen.
4. Tingkat pengukuran data adalah interval atau rasio.

Pada buku yang ditulis oleh Morgan (2011), salah satu tambahan pada asumsi ANOVA adalah variabel dependen harus berdistribusi dengan normal. Uji normalitas yang dilakukan pada variabel dependen (kualitas argumen dan simbol religius) dan variabel dependen (sikap pada produk makanan halal) menghasilkan bahwa kedua variabel tersebut berdistribusi normal. Selain itu, tingkat pengukuran data adalah interval dan pengamatan data independen. Oleh karena itu dapat dilakukan metode ANOVA pada penelitian ini karena telah memenuhi 4 dari asumsi ANOVA di atas.

Sebelumnya telah dijelaskan pada bab 3 bahwa pada penelitian studi eksperimen ini menggunakan desain faktorial 2 x 2 yaitu kualitas argumen (kuat – lemah) dan simbol religius (dengan – tanpa) dimana 2 variabel di atas adalah variabel independen. Selanjutnya, diantara 2 variabel dependen yang ada yaitu sikap pada produk makanan halal dan niat membeli pada produk makanan halal, khususnya untuk penelitian menggunakan metode ANOVA ini hanya

menggunakan salah satu dari variabel dependen tersebut yaitu sikap pada produk makanan halal.

Oleh karena, uji ANOVA merupakan uji yang tepat untuk menguji mean (rata – rata) dari dua atau lebih populasi dan melihat pengaruh interaksi variabel independen terhadap variabel dependen.

4.7.1 Simbol Religius dan Sikap pada Produk Makanan Halal

Tabel 4. 12 Hasil ANOVA Simbol Religius dan Sikap pada Produk Makanan Halal

Simbol Religius	Mean	F	Sig.
Dengan Simbol Religius	3,98	18,867	0,000
Tanpa Simbol Religius	3,54		
Variabel Dependen: Sikap pada Produk Makanan Halal			

Tabel 4.7 merupakan hasil ANOVA dari simbol religius dan sikap pada produk makanan halal. Mean (rata – rata) dari dengan simbol religius lebih tinggi sebesar 3,98 dibanding dengan tanpa simbol religius sebesar 3,54. Nilai F adalah 18,867 dan signifikan 0,000 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan terdapat perbedaan mean (rata – rata) yang signifikan pada kelompok dengan dan tanpa simbol religius terhadap sikap pada produk makanan halal.

Berdasarkan ilustrasi plot mean (Lampiran 12), responden yang dihadapkan dengan skenario yang menggunakan simbol religius memiliki sikap yang lebih baik dibandingkan bila dihadapkan dengan skenario tanpa simbol religius. Hal ini terjadi karena mean (rata – rata) skenario dengan simbol religius (3,98) lebih tinggi dibandingkan tanpa simbol religius (3,54). Oleh karena itu, hipotesis 2 pun diterima.

4.7.2 Kualitas Argumen dan Sikap pada Produk Makanan Halal

Tabel 4. 13 Hasil ANOVA Kualitas Argumen dan Sikap pada Produk Makanan Halal

Kualitas Argumen	Mean	F	Sig.
Kualitas Argumen Kuat	3,83	1,071	0,302
Kualitas Argumen Lemah	3,72		
Variabel Dependen = Sikap pada Produk Makanan Halal			

Tabel 4.8 merupakan hasil ANOVA dari kualitas argumen dan sikap pada produk makanan halal. Mean (rata – rata) dari kualitas argument kuat sebesar 3,83 dibanding kualitas argumen lemah sebesar 3,72. Nilai F adalah 1,071 dan signifikan 0,302 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak ada perbedaan mean (rata – rata) sikap pada produk makanan halal yang signifikan pada responden yang diberikan perlakuan kualitas argumen kuat dan lemah.

Hasil signifikansi yang sebelumnya dijelaskan hanya menjelaskan bahwa perbedaan mean (rata -rata) nya saja yang tidak terlalu signifikan antara kedua kelompok tersebut terhadap sikap pada produk makanan halal tetapi bukan berarti sikap responden tidak baik pada salah satu klompok. Berdasarkan ilustrasi *means plot* (Lampiran 13), responden yang dihadapkan dengan skenario dengan kualitas argumen kuat memiliki sikap yang lebih baik dibandingkan bila dihadapkan dengan skenario dengan kualitas argumen lemah. Hal ini terjadi karena mean (rata – rata) skenario dengan kualitas argument kuat (3,83) lebih tinggi dibandingkan kualitas argumen lemah (3,72). Oleh karena itu, hipotesis 1 diterima.

4.8 Analysis of Covariance (ANCOVA) pada variabel penelitian

Analysis of covariance atau ANCOVA adalah salah satu metode statistik yang digunakan untuk meningkatkan ketepatan dalam sebuah percobaan karena di dalam ANCOVA dilakukan pengaturan terhadap pengaruh peubah bebas lain yang tidak terkontrol dengan cara memasukkan variabel metrik independen sebagai kovariat ke dalam model. Selain itu, dengan menggunakan analisis ANCOVA, peneliti ingin melihat pengaruh interaksi antara 2 variabel independen (kualitas

argumen dan simbol religius) terhadap sikap pada produk makanan halal dengan mengontrol variabel kontrol (gender, pendapatan, frekuensi belanja, familiaritas pada situs dan familiaritas pada merek) agar tidak mempengaruhi interaksi tersebut.

Tabel 4. 14 Hasil ANCOVA dari Variabel Independen terhadap Sikap pada Produk Makanan Halal

Konstruk	Variabel Dependen	F -value	Sig.
Pengaruh Utama			
Simbol Religius	Sikap pada Produk Makanan Halal	18,291	0,000
Kualitas Argumen		1,135	0,288
Kovariat			
Jenis Kelamin	Sikap pada Produk Makanan Halal	1,908	0,169
Pendapatan		0,171	0,680
Frekuensi Belanja Online		0,271	0,603
Familiaritas pada Situs		0,390	0,533
Familiaritas pada Merek		2,973	0,087
Pengaruh Interaksi			
Kualitas Argumen * Simbol Religius	Sikap pada Produk Makanan Halal	0,130	0,719

Tabel 4.9 menunjukkan hasil analisis varians. Pertama adalah pengaruh variabel independen (simbol religius dan kualitas argumen) terhadap variabel dependen (sikap pada produk makanan halal). Hasil analisis dari pengaruh variabel independent adalah bahwa hanya simbol religius yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pada produk makanan halal (F-value = 18,291 dan signifikan 0,000, $p < 0.05$) sedangkan kualitas argumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk makanan halal (F-value = 1,135 dan signifikan 0,288, $p < 0.05$). Dapat terlihat bahwa 5 variabel kovariat tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap pada produk makanan halal dengan familiaritas pada situs (F-value = 0,390, signifikan 0,533, $p < 0.05$), familiaritas pada merek (F-value = 2,973, signifikan 0,087, $p < 0.05$), jenis kelamin (F-value = 1,908, signifikan 0,169, $p < 0.05$), pendapatan (F-value = 0,171, signifikan 0,680, $p < 0.05$), dan frekuensi belanja (F-value = 0,271, signifikan 0,603, $p < 0.05$). Selain itu, efek interaksi antara variabel independen (kualitas argumen dan simbol religius) juga ditampilkan. Hasil analisis menunjukkan tidak ada interaksi yang signifikan antara kualitas argumen dan simbol religius terhadap sikap pada produk makanan halal (F-value = 0,130, signifikan 0,719, $p < 0.05$).

Tabel 4. 15 Hasil Means Plot Interaksi Kualitas Argumen dan Simbol Religius

Kualitas Argumen	Simbol Religius	Mean
Kualitas Argumen Kuat	Dengan Simbol Religius	4,057
	Tanpa Simbol Religius	3,580
Kualitas Argumen Lemah	Dengan Simbol Religius	3,909
	Tanpa Simbol Religius	3,506

Pada grafik means plot interaksi kualitas argument dan simbol religius (Lampiran 11), walaupun tidak ada interaksi yang signifikan antara kualitas argumen dan simbol religius terhadap sikap pada produk makanan halal tetapi berdasarkan hasil ilustrasi Gambar 4.6, responden yang dihadapkan skenario kualitas argumen kuat dengan simbol religius memiliki sikap pada produk makanan halal yang lebih baik dibandingkan bila dihadapkan dengan skenario kualitas argumen kuat tanpa simbol religius. Hal ini disebabkan karena mean (rata – rata) dari kualitas argumen kuat dengan simbol religius (4,057) lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas argumen kuat tanpa simbol religius (3,580). Responden yang dihadapkan dengan kualitas argumen lemah dengan simbol religius memiliki sikap pada produk makanan halal yang lebih baik dibandingkan dengan bila dihadapkan dengan skenario kualitas argumen lemah tanpa simbol religius. Hal ini disebabkan karena mean (rata – rata) dari kualitas argumen lemah dengan simbol religius (3,909) lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas argumen lemah tanpa simbol religius (3,506). Dilihat dari mean secara keseluruhan, kualitas argumen kuat dengan simbol religius memiliki mean yang paling tinggi 4,057 sehingga hipotesis 4 diterima.

4.9 Analisis Regresi

Analisis regresi merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara sikap pada produk makanan halal terhadap niat membeli pada produk makanan halal. Menurut buku oleh Orme & Combs-Orme (2009), regresi linear mengasumsikan (antara lain) bahwa *error* terdistribusi secara normal, hal ini setara dengan mengatakan bahwa variabel dependen harus berdistribusi normal untuk semua nilai. Regresi linier juga mengasumsikan bahwa

varian dari *error* adalah sama untuk semua nilai. Residu adalah perkiraan sampel dari populasi *error* yang tidak diketahui, dan regresi linier mengasumsikan bahwa residual terdistribusi secara normal dan variasinya residualnya sama untuk semua nilai.

Tabel 4.12 merupakan hasil dari analisis regresi sikap pada produk makanan halal terhadap niat membeli produk makanan halal. Pada model 1 ditambahkan 3 variabel kovariat yaitu jenis kelamin, pendapatan, frekuensi belanja dimana 3 variabel kovariat tersebut secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikat niat membeli konsumen pada produk makanan halal ($F = 0,552$, signifikansi 0.648 , $p < 0.05$). Pada model 2 selain terdapat 3 variabel kovariat yang ditambahkan pada model sebelumnya, ditambahkan 2 variabel kovariat lagi yaitu familiaritas pada merek dan familiaritas pada situs dimana 5 variabel kovariat tersebut pada model ini secara bersama – sama tidak berpengaruh pada variabel terikat niat membeli produk makanan halal ($F = 1,482$, signifikansi $0,199$). Pada model 3 selain terdapat 5 variabel kovariat yang sudah ditambahkan pada model sebelumnya akan ditambahkan lagi 1 variabel dependen yaitu sikap pada produk makanan halal dimana sehingga hasilnya signifikan $F = 2.396$ dan signifikansi 0.031 ($p < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kovariat (jenis kelamin, pendapatan, frekuensi belanja, familiaritas pada merek dan familiaritas pada situs) dan variabel independen (sikap pada produk makanan halal) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat niat membeli pada produk makanan halal. Selain itu, dapat kita lihat pada model ke 3 di tabel 4.11, variabel sikap pada produk makanan halal signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat Niat membeli dengan signifikansi sebesar 0.011 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, variabel sikap pada produk makanan halal

Tabel 4. 16 Hasil Analisis Koefisien

Variabel		Model 1			Model 2			Model 3		
		Beta	t-value	Sig.	Beta	t-value	Sig.	Beta	t-value	Sig.
Kontrol	Jenis Kelamin	-0.107	-1.278	0.203	-0.089	-1.074	0.284	-0.063	-0.764	0.446
	Pendapatan	0.009	0.107	0.915	-0.004	-0.045	0.964	-0.016	-0.188	0.851
	Frekuensi Belanja Online	-0.032	-0.373	0.710	-0.054	-0.639	0.524	-0.038	-0.450	0.653
	Familiaritas pada Situs	-	-	-	0.089	0.891	0.375	0.087	0.881	0.380
	Familiaritas pada Merek	-	-	,	0.133	1.334	0.184	0.103	1.045	0.298
Independen	Sikap pada Produk Makanan Halal				-	-	-	0.211	2.581	0.011

Tabel 4. 17 Hasil Analisis ANOVA Regresi

Model	R ²	Adjusted R ²	F - Value	Sig.
1	0.11	-0.009	0.552	0.648
2	0.49	0.016	1.482	0.199
3	0.091	0.053	2.396	0.031

berpengaruh terhadap variabel terikat niat membeli produk makanan halal sehingga hipotesis 3 didukung.

Selain itu, dapat kita lihat pada model ke 3 di tabel 4.11, variabel sikap pada produk makanan halal signifikan berpengaruh terhadap variabel terikat niat membeli dengan signifikansi sebesar 0,011 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, variabel sikap pada produk makanan halal berpengaruh terhadap variabel terikat niat membeli produk makanan halal sehingga hipotesis 3 didukung.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Normalitas Residual

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
0,061	150	0,200	0,987	150	0,160

Menurut (Orme & Combs-Orme, 2009), regresi linier mengasumsikan bahwa residual terdistribusi secara normal dan variasinya residualnya sama untuk semua nilai. Telihat pada Tabel 4.13 bahwa signifikansi untuk uji normalitas residual Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 dan Shapiro-Wilk adalah 0,160 ($p > 0.05$). Oleh karena itu, residual berdistribusi normal.

4.10 Uji Hipotesis

Pada studi eksperimental, pertama – tama penulis ingin meneliti pengaruh kualitas argumen dan simbol religius terhadap sikap konsumen pada produk makanan halal. Kedua, peneliti juga ingin meneliti hubungan antara sikap terhadap niat membeli konsumen pada produk makanan halal. Ketiga, peneliti ingin juga meneliti bagaimana interaksi dari kualitas argumen dan simbol religius terhadap sikap pada produk makanan halal. Ringkasan dari seluruh variabel penelitian ditunjukkan pada Tabel 4.14.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Metode	Hasil
H1	Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah	ANOVA	Diterima
H2	Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal	ANOVA	Diterima
H3	Sikap konsumen pada produk halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal	Regresi	Diterima
H4	Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argument kuat dan terdapat logo halal	ANCOVA	Diterima

4.10.1 Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari ANOVA dengan mean (rata – rata) kualitas argumen kuat pada sikap (3,83) lebih besar dibandingkan dengan kualitas argumen lemah (3,72) sehingga hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima dimana sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat kualitas argumen kuat daripada kualitas argumen lemah. Pada konteks penelitian ini, kualitas argumen dapat diterapkan terkait kualitas interaksi online antara penjual di *e-commerce* dengan konsumen yang dapat membentuk sikap konsumen. Hasil yang didapatkan terkait pengaruh kualitas argumen pada sikap sesuai dengan Cheung, Sia, & Kuan (2012) yang menyatakan bahwa kualitas argumen merupakan komponen penting pada ELM terutama pada rute pemrosesan informasi sentral. Menurut teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yang dicetuskan oleh R. Petty & Cacioppo (1981), kualitas argumen mengacu pada persepsi subjektif konsumen

tentang argumen dalam pesan persuasif. Menurut Laurant & Kapferer (1985) mengemukakan bahwa orang-orang yang sangat terlibat dalam objek tertentu (seperti produk, isu, iklan, dll.) cenderung secara aktif mencari dan memproses informasi terkait untuk pengambilan keputusan sehingga konsumen yang mengambil rute sentral akan memperhatikan informasi yang diberikan sehingga karena kualitas argumen sebagai penentu penting dari sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk (Yang et al., 2006). Selain itu, Schreiner et al. (2017) mengemukakan bahwa argumen yang kuat (pesan yang dibangun dengan baik dan meyakinkan penerima memiliki kemungkinan untuk direspon dengan baik) akan lebih persuasif daripada argumen lemah. Peneliti setuju dengan hal ini karena terlihat pada hasil penelitian ini bahwa sikap konsumen pada produk permen jelly “AKUKU” lebih baik bila berhadapan dengan kualitas argumen yang kuat dibanding kualitas argumen lemah.

Beberapa penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa kualitas argumen dapat mempengaruhi perubahan sikap pada konsumen. Pada penelitian oleh R. E. Petty et al. (1983) tentang sikap konsumen pada sebuah iklan, manipulasi kualitas argumen yang telah dibuat memiliki dampak yang lebih besar pada sikap bila di bawah keterlibatan pada informasi yang tinggi daripada yang rendah.

4.10.2 Sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari ANOVA dengan mean (rata – rata) dengan simbol religius (logo halal) pada sikap (3.98) lebih besar dibandingkan tanpa simbol religius (logo halal) (3.54) sehingga hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima dimana sikap konsumen pada produk makanan halal akan lebih baik bila terdapat logo halal dibandingkan tidak terdapat logo halal. Pengaruh simbol religius (logo halal) pada sikap konsumen dapat dijelaskan melalui teori interaksi simbiolis. Leigh & Gabel (1992) menjelaskan tentang teori interaksi simbolis pada pemasaran dan mengusulkan agar teori tersebut dapat menjelaskan perilaku konsumen yang mengasosiasikan makna simbolis yang mereka percayai dengan produk yang mereka konsumsi. Teori interaksi simbiolis ini berfokus pada konsumen dapat memilih produk tergantung pada produk apa yang mewakili dan menggambarkan

diri mereka berdasarkan makna simbolis yang melekat pada produk. (Solomon et al., 1983). Pada penelitian ini simbol religius (logo halal) yang terdapat pada permen jelly “AKUKU” telah mempengaruhi sikap konsumen akan kehalalan produk permen jelly “AKUKU, hal ini sesuai dengan teori interaksi simbiolis dimana konsumen memilih sebuah produk berdasarkan simbol pada produk tersebut yang mewakili dan menggambarkan diri mereka. Selain itu, hasil hipotesis ini didukung oleh studi terdahulu oleh Dotson & Hyatt (2000), seseorang yang terlibat dengan informasi berisi simbol religius akan memiliki sikap dan niat membeli yang baik. Hal ini tergambar pada hasil yang didapatkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih baik saat dihadapkan dengan produk permen jelly “AKUKU” dengan simbol religius (logo halal) dibanding tanpa simbol religius (logo halal)

Pada penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Aiedah Abdul Khalek & Ros Aiza Mohd Mokhtar (2016) mengatakan bahwa generasi Y menganggap sertifikasi halal (logo halal) sebagai hal yang substansial dan lebih dapat dipercaya membeli makanan halal. Hal ini pun selaras dengan penelitian ini bahwa responden penelitian ini yang mayoritas adalah generasi Y sebelum membeli produk permen jelly “AKUKU” masih melihat logo halal untuk memastikan kehalalan produk permen jelly “AKUKU”.

Menurut teori ELM (*Elaboration Likelihood Model*), seseorang tidak selalu membutuhkan usaha yang besar dalam mengevaluasi informasi yang tersedia. Bila tingkat pengolahan informasinya rendah, orang tersebut dapat menggunakan rute perifer dalam pembentukan sikap. Sikap yang berubah melalui jalur perifer lebih didasarkan pada penerimaan atau penolakan pasif terhadap isyarat sederhana (R. E. Petty et al., 2002). Terbentuknya suatu sikap oleh rute perifer melibatkan kerja kognitif yang jauh lebih sedikit daripada yang dilakukan oleh rute pusat (R. E. Petty, 1986). Rute periferal merupakan rute yang digunakan saat konsumen kurang termotivasi atau kurang terlibat pada informasi yang diterima sehingga ketika berusaha untuk menyelesaikan suatu masalah, konsumen akan mengalihkan perhatian mereka ke aspek periferal pesan (seperti gambar yang menarik, musik, humor, visual, dll) (Cho, 1999). Pada penelitian ini, simbol religius (logo halal) adalah sinyal periferal yang digunakan untuk mendeskripsikan kehalalan produk

permen jelly “AKUKU”. Konsumen yang memproses informasi tentang kehalalan produk permen jelly “AKUKU” dengan menggunakan rute perifer al akan memberikan perhatian pada sinyal perifer al atau sinyal – sinyal sederhana seperti simbol religius (logo halal) dalam membentuk sikap pada produk permen jelly “AKUKU” sebagai produk makanan halal.

4.10.3 Sikap konsumen pada produk makanan halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari regresi linear dengan memasukkan variabel independen sikap pada produk makanan halal pada model 2 sehingga dihasilkan signfikansi 0.000 ($p < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima dimana sikap konsumen pada produk halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal. Sikap adalah evaluasi dalam melakukan perilaku tertentu yang melibatkan sikap pada suatu objek seperti membeli produk (Engel et al., 2009). Oleh karena itu, sikap memainkan peran yang penting dalam menentukan perilaku dan niat seseorang (Dabholkar, 1994).

Mempertimbangkan sesuatu dan mengantisipasi sebelum membeli suatu barang adalah salah satu dalam proses niat membeli (Porter, 1974). Dalam psikologi sosial, sikap dan niat merupakan hasil yang didapatkan melalui model psikologi seperti ELM (Bhattacharjee & Sanford, 2006) sehingga proses mempertimbangkan dan mengantisipasi sesuatu sebelum memberi dapat dijelaskan oleh teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) yang merupakan teori tentang perubahan sikap manusia berdasarkan bagaimana cara mereka memproses informasi (R. Petty & Cacioppo, 1981).

Salah satu implikasi penting dari *Elaboration Likelihood Model* (ELM) pada niat membeli adalah tipe pesan persuasif yang berbeda – beda akan bekerja secara efektif pada tipe orang yang berbeda – beda pula (Lafferty, Goldsmith, & Newell, 2002) sehingga pada penelitian ini diberikan dua sinyal yang berbeda yaitu kualitas argumen sebagai sinyal pusat (*central cue*) dan simbol religius (logo halal) sebagai sinyal perifer al (*peripheral cue*).

Prinsip dasar dari ELM adalah manusia menggunakan metode yang berbeda dalam menerjemahkan pesan persuasif yaitu rute sentral dan perifer al. Rute sentral

digunakan saat konsumen sangat terlibat dalam memproses informasi yang diterima sehingga lebih mudah diyakinkan oleh kualitas argumen (R. E. Petty & Wegener, 1999) karena kualitas argumen merupakan komponen penting pada ELM (Cheung et al., 2012). Oleh karena itu, kualitas argumen penjual produk permen jelly “AKUKU” pada website Zupermarket.com sebagai sinyal pusat yang menginisiasi adanya perubahan sikap konsumen dan juga akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada makanan halal.

Rute periferan merupakan rute kedua yang digunakan saat konsumen kurang termotivasi atau kurang terlibat pada informasi yang diterima sehingga ketika berusaha untuk menyelesaikan suatu masalah, konsumen akan mengalihkan perhatian mereka ke aspek periferan pesan (seperti sumber yang menarik, musik, humor, visual, dll) (Cho, 1999). Dengan simbol religius (logo halal) sebagai sinyal periferan ditampilkan pada permen jelly “AKUKU” di deskripsi produk website Zupermarket.com maka akan memicu reaksi bawah sadar individu yang berhubungan dengan sikap mereka pada suatu objek. Sikap konsumen yang berubah karena sinyal periferan selanjutnya akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal. Hal ini didukung pula oleh penelitian pengaruh logo halal pada keputusan pembelian oleh Shafie & Othman (2006) pada konsumen di Malaysia dimana 891 responden (89,1% dari responden secara keseluruhan) mengatakan logo halal berperan dalam keputusan pembelian mereka.

4.10.4 Pengaruh Interaksi dari Kualitas Argumen dan Simbol Religius terhadap Sikap pada Produk Makanan Halal.

Berdasarkan hasil yang didapatkan mean (rata – rata) sikap pada produk makanan halal bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dan dengan simbol religius paling tinggi yaitu sebesar 4.091 sehingga hasil hipotesis 4 diterima.

Rute periferan merupakan rute yang digunakan saat konsumen kurang termotivasi atau kurang terlibat pada informasi yang diterima sehingga ketika berusaha untuk menyelesaikan suatu masalah, konsumen akan mengalihkan perhatian mereka ke aspek pesan periferan (seperti gambar yang menarik, musik, humor, visual, dll) (Cho, 1999) dimana pada penelitian ini pesan periferalnya adalah logo halal produk permen jelly “AKUKU. Berdasarkan studi terdahulu oleh

Dotson & Hyatt (2000), seseorang yang terlibat dengan informasi berisi simbol religius akan memiliki sikap dan niat membeli yang baik. Hal ini tergambar pada hasil yang didapatkan bahwa konsumen memiliki sikap yang lebih baik saat dihadapkan dengan produk permen jelly “AKUKU” dengan simbol religius (logo halal) dibanding tanpa simbol religius (logo halal).

Selain rute periferal, rute yang digunakan dalam penelitian ini adalah rute sentral. Pesan sentral yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas argumen. Cheung et al. (2012) yang menyatakan bahwa kualitas argumen merupakan komponen penting pada ELM terutama pada rute pemrosesan informasi sentral. Kualitas argumen juga sebagai penentu penting sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk (Yang et al., 2006) sehingga dengan keberadaan kualitas argumen tentunya akan menentukan sikap seseorang kepada suatu objek dalam hal ini adalah sikap responden pada produk permen jelly “AKUKU”. Selain itu, Schreiner et al. (2017) mengemukakan bahwa argumen yang kuat (pesan yang dibangun dengan baik dan meyakinkan penerima memiliki kemungkinan untuk direspon dengan baik) akan lebih persuasif daripada argumen lemah. Peneliti setuju dengan hal ini karena terlihat pada hasil penelitian ini bahwa sikap konsumen pada produk permen jelly “AKUKU” lebih baik bila berhadapan dengan kualitas argumen yang kuat dibanding kualitas argumen lemah. Oleh karena itu, kombinasi dari kedua elemen ini yaitu kualitas argumen kuat dan adanya simbol religius dalam mendeksripsikan kehalalan produk makanan dapat membuat sikap konsumen menjadi lebih baik pada produk makanan halal tersebut.

4.11 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil ANCOVA dan regresi, untuk jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi belanja online tidak memiliki pengaruh pada sikap dan niat membeli sehingga pihak *e-commerce* tidak perlu mempertimbangkan adanya variabel – variabel tersebut.

Dengan menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model*, peneliti berusaha menjelaskan bagaimana konsumen memproses informasi untuk pembuatan keputusan pembelian menggunakan rute sentral yaitu kualitas argumen dan rute periferal yaitu simbol religius (logo halal). Selain itu, dengan menggunakan teori

ini penulis berharap dapat membantu strategi pemasaran bagi para penjual produk makanan halal di *e-commerce*.

Pada website *e-commerce*, dalam rangka penjual untuk menginformasikan tentang produk mereka pada konsumen, penjual dapat menuliskan informasi produk dalam bentuk argumen di kolom deskripsi produk yang disediakan. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), argumen penjual menjadi hal yang sangat penting karena kualitas argumen adalah penentu penting sikap seseorang pada suatu informasi yang masuk (Yang et al., 2006) sehingga kualitas argumen sangat tepat bagi konsumen yang sangat sadar akan pentingnya produk makanan halal. Strategi khusus diperlukan untuk meningkatkan kualitas argumen penjual tentang produk makanan halal yang dijualnya agar dapat mendeskripsikan produk makanan halal yang dijualnya dengan baik.

Setelah melakukan manipulasi cek, didapatkan hasil bahwa responden dapat membedakan antara kualitas argumen kuat dan lemah. Selain itu, berdasarkan hasil hipotesis 1, sikap responden akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dibandingkan dengan kualitas argumen lemah. Dalam melakukan manipulasi kualitas argumen kuat pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menuliskan bahan – bahan yang terkandung pada produk dengan detail. Hal itu terbukti itu sangat berguna bagi responden untuk menentukan apakah produk tersebut halal atau tidak karena terkadang konsumen yang tidak terlalu jelas dapat melihat bahan baku yang terkandung di foto produk makanan tersebut di *e-commerce* maka akan memanfaatkan argumen penjual yang menginformasikan bahan – bahan yang terkandung sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan halal. Selain itu, peneliti juga menuliskan bahwa produk yang dijual sudah bersertifikasi halal dan itu berguna dalam menyakinkan konsumen tentang kehalalan produk makanan sehingga baiknya penjual dapat menambahkan argumen bahwa produk tersebut telah bersertifikasi MUI berserta dengan nomor sertifikasinya. Penjual dapat juga menambahkan bahwa produk makanan halal tersebut diproduksi oleh produsen makanan yang sudah tersertifikasi halal, bagaimana proses produksi produk makanan tersebut, dan bila produk makanan tersebut adalah produk impor, penjual harus menambahkan argumen tentang tempat produk makanan halal tersebut diproduksi sehingga konsumen dapat lebih

terinformasi dengan lengkap tentang kehalalan produk makanan tersebut karena sesuai dengan definisi makanan halal menurut Rofi'i (2010) yaitu makanan dan minuman yang halal secara zatnya, makanan dan minuman halal secara memprosesnya, makanan dan minuman halal secara memperolehnya, dan minuman tidak halal.

Selain kualitas argumen, penjual juga harus menampilkan logo halal atau simbol religius pada kolom deskripsi produk. Simbol religius merupakan salah satu sinyal yang dapat digunakan bagi konsumen yang menggunakan rute periferik dalam memproses informasi. Pada manipulasi cek yang dilakukan, konsumen dapat membedakan apakah terdapat logo halal atau tidak pada tampilan produk makanan di website *e-commerce*. Selain itu, berdasarkan hasil hipotesis 2, sikap konsumen lebih baik bila terdapat logo halal dibanding tidak terdapat logo halal. Simbol religius merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh masyarakat muslim Indonesia sebelum memutuskan untuk membeli produk makanan karena pada analisis demografis saat mereka ditanya apakah mereka melihat logo halal yang ditampilkan, 51 persen dari 150 responden menjawab bahwa mereka melihat logo halal tersebut. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model (ELM)*, Dotson & Hyatt (2000) bahwa seseorang yang terlibat dengan informasi berisi simbol religius akan memiliki sikap dan niat membeli yang baik dan studi yang dilakukan oleh Aiedah Abdul Khalek & Ros Aiza Mohd Mokhtar (2016) bahwa generasi Y menganggap sertifikasi halal (logo halal) sebagai hal yang substansial dan lebih dapat dipercaya saat membeli makanan halal. Oleh karena itu, strategi yang diperlukan bagi penjual produk makanan halal di *e-commerce* adalah menampilkan simbol religius produk makanan pada kolom deskripsi produk untuk mendeskripsikan kehalalan produk makanan tersebut. Hal yang perlu diperhatikan oleh penjual adalah logo halal yang ditampilkan karena banyak sekali versi logo halal yang ada di *search engine* sehingga penjual harus memilih logo halal yang dikeluarkan resmi oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan memperbesar ukuran dari tampilan logo halal harus agar terlihat jelas oleh konsumen.

Berdasarkan hipotesis 4, sikap konsumen akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dan simbol religius karena selain konsumen mendapatkan informasi tentang kehalalan produk makanan secara lengkap dan

detail dari argumen penjual, konsumen juga mendapatkan bukti bahwa produk tersebut sudah tersertifikasi halal dari logo halal yang ditampilkan. Selain itu, kombinasi kualitas argumen dari penjual yang kuat dan keberadaan simbol religius pada kolom deskripsi produk di *e-commerce* tentunya sangat membantu penjual dalam mendeskripsikan kehalalan produk makanan yang mereka jual dan membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Adanya keberadaan kualitas argumen dan simbol religius yang ditampilkan maka akan memberikan perubahan sikap konsumen yang selanjutnya akan memberikan pengaruh pada niat membeli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil hipotesis 3 dimana sikap konsumen pada produk halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal.

Mempertimbangkan sesuatu dan mengantisipasi sebelum membeli suatu barang adalah salah satu dalam proses niat membeli (Porter, 1974) dan hal ini didukung oleh studi (Bhattacharjee & Sanford, 2006) dimana dalam psikologi sosial, sikap dan niat merupakan hasil yang didapatkan melalui model psikologi seperti *Elaboration Likelihood Model* dimana pada teori *Elaboration Likelihood Model*, manusia memproses informasi melalui 2 rute, kualitas argumen penjual sebagai sinyal sentral (pusat) dalam memproses informasi menggunakan rute sentral dan simbol religius sebagai sinyal periferal dalam memproses informasi menggunakan rute periferal akan menginisiasi adanya perubahan sikap konsumen dan akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada makanan halal.

Ditemukan bahwa terdapat pentingnya komponen kualitas argumen seperti penulisan argumen bahan baku yang digunakan pada produk di kolom deskripsi produk serta argumen bahwa produk sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. Selain itu, pentingnya institusi yang berhak mengeluarkan logo halal yang digunakan oleh para penjual produk makanan halal di *e-commerce* sehingga diperlukan peraturan tambahan dari pemerintah yang lebih spesifik pada UU No. 33 tahun 2014 yang mengatur tentang produk makanan atau minuman halal yang dijual di website *e-commerce* dan pengaturan tentang institusi yang berhak mengeluarkan logo halal karena selama ini pada UU No. 33 Tahun 2014 belum tercantum tentang pengaturan tentang tata cara menjual makanan dan minuman halal di *e-commerce* dan pengaturan institusi yang berhak mengeluarkan logo halal.

Tabel 4. 20 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial
Analisis Kualitas Argumen	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argument kuat dibandingkan dengan kualitas argumen lemah. • Responden dapat membedakan antara kualitas argumen kuat dan lemah yang ditampilkan penjual di website <i>e-commerce</i> setelah peneliti melakukan manipulasi cek. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menuliskan bahan – bahan yang terkandung pada produk makanan halal dengan detail dan lengkap pada kolom deksripsi produk di <i>e-commerce</i> • Menambahkan argumen bahwa produk tersebut telah bersertifikasi MUI berserta dengan nomor sertifikasinya pada kolom deksripsi produk di <i>e-commerce</i> • Menambahkan argumen bahwa produk makanan ini diproduksi oleh produsen makanan yang sudah tersertifikasi halal pada kolom deksripsi produk di <i>e-commerce</i> • Menambahkan argumen tentang bagaimana proses produksi produk makanan tersebut pada kolom deksripsi produk di <i>e-commerce</i>. • Bila produk makanan halal adalah produk makanan impor, menambahkan argumen tempat produk

		<p>makanan tersebut diproduksi pada kolom deksripsi produk di <i>e-commerce</i></p> <p>(Hal – hal tersebut harus ditambahkan untuk menginfomasikan konsumen atas kehalalan produk makanan sesuai dengan definisi makanan halal itu sendiri)</p>
Analisis Simbol Religius	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen akan lebih baik bila produk makanan terdapat logo halal dibanding tidak terdapat logo halal • Konsumen juga dapat membedakan apakah terdapat logo halal atau tidak pada tampilan produk makanan di website <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Penjual harus memilih logo halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). • Tampilan logo halal harus diperbesar dan jelas agar terlihat dengan jelas oleh konsumen.
Analisis Kualitas Argumen dan Simbol Religius	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap konsumen akan lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dan dengan simbol religius 	<ul style="list-style-type: none"> • Kombinasi kualitas argumen dari penjual yang kuat dan keberadaan simbol religius pada kolom deskripsi produk di <i>e-commerce</i> dapat membantu penjual dalam meyakinkan kehalalan produk makanan yang mereka jual pada konsumen.

<p>Analisis Implementasi Untuk Pemerintah</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pentingnya komponen kualitas argumen seperti penulisan argumen bahan baku yang digunakan pada produk di kolom deskripsi produk serta argumen bahwa produk sudah bersertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia. • Pentingnya institusi yang berhak dalam mengeluarkan logo halal yang digunakan oleh para produsen di <i>e-commerce</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Peraturan tambahan dari pemerintah yang lebih spesifik pada UU No. 33 tahun 2014 yang mengatur tentang produk makanan atau minuman halal yang dijual di website <i>e-commerce</i> dan pengaturan tentang institusi yang berhak mengeluarkan logo halal karena selama ini pada UU No. 33 Tahun 2014 belum tercantum tentang pengaturan tentang tata cara menjual makanan dan minuman halal di <i>e-commerce</i> dan pengaturan institusi yang berhak mengeluarkan logo halal
---	---	---

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya sehingga hasil penelitian ini dapat membantu strategi dalam penjualan produk makanan halal pada *e-commerce*.

5.1 Kesimpulan

Berikut adalah beberapa poin yang dapat menjadi kesimpulan dari penelitian setelah dilakukan analisis pada bab sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan cek manipulasi yang telah dilakukan, responden dapat membedakan antara kualitas argumen kuat dan lemah. Selain itu, mereka juga dapat membedakan antara produk dengan simbol religius dan tanpa simbol religius sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah mempunyai pengetahuan tentang syarat – syarat bahwa suatu produk makanan dapat dikatakan halal sebelum membeli produk makanan tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan ANOVA, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen lebih baik bila dihadapkan dengan kualitas argumen kuat dibandingkan dengan kualitas argumen lemah. Selain itu, sikap konsumen lebih baik bila dihadapkan produk dengan simbol religius dibandingkan tanpa simbol religius. Menurut teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), kualitas argumen merupakan komponen sinyal sentral (*central cue*) yang tepat bagi konsumen yang menggunakan rute sentral untuk memproses informasi dalam rangka membuat keputusan. Selanjutnya, simbol religius (logo halal) merupakan komponen sinyal periferan (*peripheral cue*) yang tepat bagi konsumen yang menggunakan rute periferan untuk memproses informasi dalam rangka membuat keputusan. Dapat disimpulkan bahwa konsumen melihat argumen dari penjual dan simbol religius (logo halal) untuk mengetahui kehalalan suatu produk makanan. Oleh karena itu, agar konsumen mengerti bahwa produk makanan yang mereka jual adalah halal, penjual produk makanan halal di *e-commerce* dapat memberikan argumen secara lengkap dan menampilkan

logo halal pada kolom deskripsi produk yang ada di website *e-commerce* untuk mendeskripsikan kehalalan dari produk makanan halal tersebut.

3. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan regresi linear, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen pada produk halal secara positif mempengaruhi niat membeli konsumen pada produk makanan halal. Menurut teori dari *Elaboration Likelihood Mode* (ELM), kualitas argumen penjual sebagai sinyal sentral (pusat) dan simbol religius (logo halal) sebagai sinyal periferan yang ditampilkan pada kolom deskripsi produk di website *e-commerce* akan menginisiasi adanya perubahan sikap konsumen sehingga akan mempengaruhi niat membeli konsumen pada makanan halal menjadi lebih baik.
4. Kombinasi dari kedua elemen yaitu kualitas argumen kuat dan adanya simbol religius dalam mendeskripsikan kehalalan produk makanan dapat membuat sikap konsumen menjadi lebih baik pada produk makanan halal tersebut.

5.2 Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan saran untuk mengembangkan penelitian selanjutnya. Berikut adalah batasan dan saran untuk pengembangan literatur.

5.2.1 Batasan

1. Penelitian ini dilakukan pada responden Muslim yang tinggal di Indonesia sehingga pertanyaannya pola hasil yang serupa belum tentu didapatkan bila penelitian ini dilakukan di negara – negara Islam lainnya (misalnya, Pakistan) atau negara – negara non-Islam lainnya. Tentunya pola hasil yang berbeda juga akan didapatkan bila penelitian dilakukan pada responden non-muslim sehingga akan menarik bila hal tersebut diteliti lebih lanjut.
2. Pada penelitian ini hanya menggunakan satu jenis produk yaitu produk permen jelly yang mungkin saja bagi sebagian Muslim merasa kurang berisiko dalam melanggar peraturan halal. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih lanjut tentang kualitas argumen dan simbol religius pada produk -produk dimana konsumen berisiko dapat melanggar peraturan halal seperti produk – produk hewani.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang lebih lanjut perlu dilakukan untuk memahami pengaruh label halal dan kualitas argumen pada pilihan konsumen sebelum membeli suatu produk di toko – toko *offline* seperti kualitas argumen yang tepat bagi konsumen yang membeli produk makanan halal secara langsung di toko. Selain itu, diperlukan penelitian lebih lanjut bagi muslim di Indonesia tentang pentingnya kehalalan suatu produk makanan sebagai contoh preferensi konsumen terhadap atribut produk makanan halal yang diproduksi.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Aiedah Abdul Khalek, & Ros Aiza Mohd Mokhtar. (2016). With or Without Halal Logo? A Descriptive Analysis of The Generation Y Perceptions on the National Halal Certification Malaysia. *Third Asia Pacific Conference on Advanced Research*, 455–462.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude–behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888–918. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2011). Applying the Theory of Planned Behavior (TPB) in <IT>halal</IT> food purchasing. *International Journal of Commerce and Management*, 21(1), 8–20. <https://doi.org/10.1108/10569211111111676>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alcorta, C. S., & Sosis, R. (2005). Sacred Symbols. *Human Nature*, 16(4), 323–359. <https://doi.org/10.1007/s12110-005-1014-3>
- Anhalt, K., Magalhaes, C. L., & Klotz, M. B. (2015). An Overview of the Resolution on Gender and Sexual Orientation Diversity in Children and Adolescents in Schools. (cover story). *Communique (0164775X)*, 44(3), 1–21. <https://doi.org/10.1037/a0024659>
- APJII. (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*, 1–39.
- Areni, C. S. (2003). The Effects of Structural and Grammatical Variables on Persuasion: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.10077>
- Asrianti, S., & Aminah, A. N. (2016). LPPOM MUI Jabarkan Pentingnya Sertifikasi Halal | Republika Online. Retrieved April 1, 2018, from <http://khazanah.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/16/06/11/o8l8s4384-lppom-mui-jabarkan-pentingnya-sertifikasi-halal>
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – evidence from Pakistan’s Halal food sector.

- Management Research Review*, 38(6), 640–660.
<https://doi.org/10.1108/MRR-01-2014-0022>
- Aziz, Y. A., & Chok, N. V. (2013). The Role of Halal Awareness, Halal Certification, and Marketing Components in Determining Halal Purchase Intention Among Non-Muslims in Malaysia: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 25(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/08974438.2013.723997>
- Babbie, E. R. (2015). *The practice of social research. The Practice of Social Research*. <https://doi.org/10.4135/9780857020116>
- Badan Pusat Statistik. (2016). Sensus Ekonomi 2016. Retrieved April 1, 2018, from <http://se2016.bps.go.id/Lanjutan/>
- Bagozzi, R., & Bagozzi, R. P. (1999). The Role of Emotions in Marketing, (August 2016). <https://doi.org/10.1177/0092070399272005>
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206. <https://doi.org/10.1001/jama.1953.03690150021006>
- Bakar, A., Lee, R., & Rungie, C. (2013). The effects of religious symbols in product packaging on Muslim consumer responses. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(3), 198–204. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.07.002>
- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: an Elaboration Likelihood Model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805–825. <https://doi.org/10.2307/25148755>
- Boller, G. W., Swasy, J. L., & Munch, J. M. (1990). Conceptualizing argument quality via argument structure. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 321–328. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=9831>
- Cheung, C. M.-Y., Sia, C.-L., & Kuan, K. K. Y. (2012). Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an ELM Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=87717498&site=ehost-live>

- Cho, C.-H. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 21(1), 34–50.
<https://doi.org/10.1080/10641734.1999.10505087>
 1999.10505087
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework : Analyzing Models of, 21(June), 100–118.
- Dotson, M. J., & Hyatt, E. M. (2000). Religious symbols as peripheral cues in advertising: A replication of the elaboration likelihood model. *Journal of Business Research*, 48(1), 63–68. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00076-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00076-9)
- Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 906–921. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0224-3>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Engel, J. F. (2009). Consumer Behaviour. *Control*, 29, 39–90. <https://doi.org/10.1007/s11096-005-3797-z>
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publication (Vol. 58).
<https://doi.org/10.1234/12345678>
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, attitude, intention and behavior: An introduction to theory of research. *Reading, MA : Addison-Wesley Addison-Wesley*, 578.
- Generations X,Y, Z and the Others – WJSchroer. (n.d.). Retrieved April 11, 2018, from <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Groebner, D. F., Shannon, P. W., Fry, P. C., & Smith, K. D. (2010). *Business Statistics*.
- Hindle, T. (2008). Philip Kotler. In *Guide to Management Ideas & Gurus* (pp. 261–262).
- Ho, S. Y., & Tam, K. Y. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271–291. <https://doi.org/10.1287/isre.1050.0058>

- Jackson, S. L. (2011). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach. Thinking* (Vol. Third). Retrieved from http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=YXHuw_aIIgYC&oi=fnd&pg=PR4&dq=Research+Methods+and+Statistics+A+Critical+Thinking+Approach&ots=kSMOVPw5Wn&sig=38DWL0li-myg004AO6apOzAyfdo
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454–470. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0124>
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kassarjian, H. H. (1979). Personality: The longest fad. *Advances in Consumer Research*, 6, 122–124.
- KBBI. (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa. Retrieved from <http://kbbi.web.id/>
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity. *Journal of Marketing*, 58(3), 97. <https://doi.org/10.2307/1252313>
- Khalek, A. A., & Ismail, S. H. S. (2015). Why Are We Eating Halal – Using the Theory of Planned Behavior in Predicting Halal Food Consumption among Generation Y in Malaysia. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(7), 608–612. <https://doi.org/10.7763/IJSSH.2015.V5.526>
- Kim, H., & Niehm, L. S. (2009). The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 221–233. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management. Organization* (Vol. 22). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501916>

- Laurant, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41–53. https://doi.org/10.1300/J073v01n04_03
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude : An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341–352. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- Leigh, J. H., & Gabel, T. G. (1992). Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 9(1), 27–38. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002594>
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57(1), 343–354. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.09.018>
- Lien, N. H. (2001). Elaboration Likelihood Model in Consumer Research : A Review. *Proceedings of the National Science Council*, 11(4), 301–310. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.7986&rep=rep1&type=pdf>
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lord, K. R., Lee, M. S., & Sauer, P. L. (1995). The combined influence hypothesis: Central and peripheral antecedents of attitude toward the Ad. *Journal of Advertising*, 24(1), 73–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673469>
- LPPOM MUI. (n.d.). Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika MUI. Retrieved April 1, 2018, from http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/55/1360/page/1
- MacInnis, D. J., & Stayman, D. M. (1993). Focal and emotional integration: Constructs, measures, and preliminary evidence. *Journal of Advertising*,

- 22(4), 51–66. <https://doi.org/10.1080/00913367.1993.10673418>
- Malhotra, N. K. (2012). Basic Marketing Research. *Implicit Measures of Attitudes*. <https://doi.org/10.2118/28849-pa>
- Naseri, A., & Tamam, E. (2012). Impact of Islamic religious symbol in producing favorable attitude toward advertisement. *The Public Administration and Social Policies Review*, 1(8), 61–77.
- Orme, J. G., & Combs-Orme, T. (2009). *Multiple Regression with Discrete Dependent Variables. Multiple Regression with Discrete Dependent Variables*. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195329452.001.0001>
- Petty, R., & Cacioppo, J. T. (1981). Petty, Cacioppo, 1981.pdf. *Advances in Consumer Research*, 8, 20–24. Retrieved from <http://acrwebsite.org/volumes/9252/volumes/v08/NA-08>
- Petty, R. E. (1986). THE ELABORATION LIKELIHOOD MODEL OF PERSUASION, 19.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness : The Moderating Role of Involvement, 10(September), 135–146.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Media Effects Advances in Theory and Research*, (JANUARY), 155–198. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=psyh&AN=2002-00742-007&site=ehost-live>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1999). The Elaboration Likelihood Model: Current status and controversies. *Dual Process Theories in Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4405\(97\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4405(97)00003-4)
- Porter, M. E. (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419–436. <https://doi.org/10.2307/1924458>
- Prihadi, S. D., & CNN Indonesia. (n.d.). Survei: 15 Persen Makanan Ringan Dibeli di Situs E-Commerce. Retrieved July 7, 2018, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20161022173834-206->

- 167229/survei-15-persen-makanan-ringan-dibeli-di-situs-e-commerce
- Prinsip, I., Dan, D., Analisis, T., & Dasar, P. (n.d.). ANCOVA (Analysis Of Covariance). Retrieved from http://daps.bps.go.id/file_artikel/74/Ancova.pdf
- PT Marketing Research Indonesia. (2016). Studi E-Commerce Indonesia 2016 -- Business Report | MARS Indonesia. Retrieved April 1, 2018, from <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/studi-e-commerce-indonesia-2016>
- Rofi'i, S. (2010). Pengertian Halal dan Haram Menurut Ajaran Islam (I) | HALAL MUI BALI. Retrieved April 2, 2018, from <http://www.halalmuibali.or.id/pengertian-halal-dan-haram-menurut-ajaran-islam/>
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2006). Increasing the Effectiveness of Communications to Consumers: Recommendations Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 39–52. <https://doi.org/10.1509/jppm.25.1.39>
- SanJosé-Cabezudo, R., Gutiérrez-Arranz, A. M., & Gutiérrez-Cillán, J. (2009). The Combined Influence of Central and Peripheral Routes in the Online Persuasion Process. *CyberPsychology & Behavior*, 12(3), 299–308. <https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0188>
- Schreiner, C., Appel, M., Isberner, M. B., & Richter, T. (2017). Argument Strength and the Persuasiveness of Stories. *Discourse Processes*, pp. 1–16. <https://doi.org/10.1080/0163853X.2016.1257406>
- Shafie, S., & Othman, M. N. (2006). Halal certification: an international marketing issues and challenges. In *In Proceeding at the International IFSAM VIII th World Congress* (pp. 28–30).
- Siswoyo, H., & Alfath, A. (2017). 2019, Produk Lokal dan Luar Wajib Sertifikat Halal – VIVA. Retrieved April 1, 2018, from <https://www.viva.co.id/berita/nasional/965690-2019-produk-lokal-dan-luar-wajib-sertifikat-halal>
- Solomon, M. R., Solomon, M. R., Role, T., Stimuli, S., Source, M. R. S., & Url, S. (1983). Symbolic Products Social Stimuli : Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319–329. Retrieved from

<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/2488804.pdf?acceptTC=true&jpdConfirm=true>

- The Nielsen Company. (2017). Berapa Pasar e-Commerce Indonesia? Retrieved April 1, 2018, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/08/16/berapa-pasar-e-commerce-indonesia>
- Thomson Reuters. (2017). Outpacing the Mainstream, State of the Global Islamic Economy Report 2017/18, 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2003). *Structural equation modeling. Handbook of psychology: Research methods in psychology* (Vol. 2). <https://doi.org/10.1002/0471264385.wei0224>
- Veloutsou, C., & Ahmed, S. R. (2005). Perception of Sex Appeal in Print Advertising by Young Female Anglo-Saxon and Second Generation Asian-Islamic British. *Journal of Promotion Management*, 11(2/3), 91–111. <https://doi.org/10.1300/J057v11n0207>
- Weza, S. (2002). Zimbabwe's media under scrutiny: The work of the media monitoring project Zimbabwe. *The Round Table*, 91(366), 545–550. <https://doi.org/10.1080/0035853022000012577>
- Yang, S.-C., Hung, W.-C., Sung, K., & Farn, C.-K. (2006). Investigating initial trust toward e-tailers from the elaboration likelihood model perspective. *Psychology and Marketing*, 23(5), 429–445. <https://doi.org/10.1002/mar.20120>
- Zwick, D., & Chelariu, C. (2006). Mobilizing the Hijab: Islamic identity negotiation in the context of a matchmaking website. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 380–395. <https://doi.org/10.1002/cb>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Kuat dan Dengan Simbol Religius

supermarket.com



Halal Meat

Basic Food

Ready Food

Spice & Sauce

Bakery & Dairy



**AKUKU – PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG**

SKU: HW122_par_vimal03

Rp 20.000

Deskripsi Produk

- Bahan – bahan: Sirup glukosa, gula, gelatin sapi halal, sirup gula terkaramelisasi, perasa buah – buahan.
- Produk ini **tidak mengandung gelatin babi** atau bahan – bahan yang mengandung babi karena **sudah bersertifikasi halal dari LPPOM – MUI (Majelis Ulama Indonesia)**



Lampiran 2 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Kuat dan Tanpa Simbol Religius

zupermarket.com



Halal Meat

Basic Food

Ready Food

Spice & Sauce

Bakery & Dairy



**AKUKU – PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG,**

SKU: HW127 nar vimal03

Rp 20.000

Deskripsi Produk

- Bahan – bahan: Sirup glukosa, gula, gelatin sapi halal, sirup gula terkaramelisasi, perasa buah – buahan.
- Produk ini **tidak memiliki sertifikasi halal**

Lampiran 3 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Lemah dan Dengan Simbol Religius

supermarket.com



Halal Meat

Basic Food

Ready Food

Spice & Sauce

Bakery & Dairy



**AKUKU – PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG 100 GR
Rp 20.000**

Deskripsi Produk

- Permen jelly import berbentuk beruang
- Permen dengan berbagai rasa yang terbuat dari bahan berkualitas
- Dibuat oleh salah satu perusahaan makanan yang terpercaya untuk memproduksi makanan halal



Lampiran 4 Ilustrasi Skenario Kualitas Argumen Lemah dan Tanpa Simbol Religius

zupermarket.com



Halal Meat

Basic Food

Ready Food

Spice & Sauce

Bakery & Dairy



**AKUKU – PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG 100 GR**

Rp 20.000

Deskripsi Produk

- Permen jelly import berbentuk beruang
- Permen dengan berbagai rasa yang terbuat dari bahan berkualitas
- Dibuat oleh salah satu perusahaan makanan yang terpercaya untuk memproduksi makanan halal

Lampiran 5 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Kuat dan Dengan Simbol Religius

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

A. Screening

Petunjuk pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi Anda saat ini

Apakah Anda beragama Islam? *

☐ Ya

☐ Tidak

Berapakah usia Anda? *

☐ < 19 tahun

☐ 19 - 31 tahun

☐ 32 - 41 tahun

☐ > 41 tahun

Apakah Anda pernah berbelanja online? *

☐ Ya

☐ Tidak

Berapa frekuensi Anda berbelanja online dalam 1 bulan? *

☐ 1-2 kali

☐ > 3 kali

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

B. Demografi

Petunjuk pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

Jenis Kelamin: *

☐ Laki-laki

☐ Perempuan

No help

Your answer

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan? *

☐ < Rp 3.200.000,00

☐ Rp 3.300.000,00 - Rp 5.000.000,00

☐ Rp 5.100.000,00 - Rp 7.500.000,00

☐ Rp 7.600.000,00 - Rp 10.000.000,00

☐ > Rp 10.000.000,00

Dari daerah manakah Anda berasal? *

☐ Indonesia Bagian Barat (Sumatra, Jawa)

☐ Indonesia Bagian Tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB)

☐ Indonesia Bagian Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua)

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

C. Ilustrasi

PETUNJUK: MOHON BACA ILUSTRASI DI BAWAH INI DAN POSISIKAN ANDA SESUAI DENGAN ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DI BAWAH INI. (MOHON UNTUK TIDAK MEMBUKA HALAMAN SELANJUTNYA SEBELUM ANDA MEMBACA ILUSTRASI DI BAWAH INI)

*Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama Supermarket.com. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly "AKUKU" pada website tersebut. Saat membeli permen jelly "AKUKU", Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi.

Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen penjelasan tentang permen jelly yang dijual dengan detail dan lengkap. Selain itu, penjual juga mencantumkan logo halal MUI dari permen jelly tersebut."

Apakah Anda sudah membaca ilustrasi di atas? *

☐ Ya

☐ Tidak

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

Pengamatan Gambar

Petunjuk: Perhatikan gambar produk permen jelly "AKUKU" yang tertera pada kolom deskripsi produk di bawah ini. Pastikan Anda membaca detail dan lengkapnya. Selain itu, pastikan juga bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi.

Halaman e-commerce Toko:



Deskripsi Produk:

* Bahan - bahan yang digunakan pada permen jelly ini adalah gula, tepung terigu, dan pewarna alami.

* Produk ini tidak mengandung lemak hewani atau babi.

* Bahan yang mengandung lemak hewani atau babi tidak terdapat dalam produk ini.

Halal MUI

Apakah Anda sudah memperhatikan deskripsi produk, logo Halal, permen jelly "AKUKU" pada halaman e-commerce di atas? *

☐ Ya

☐ Tidak

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

D. Manipulasi Simbol Religius (Logo Halal)

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN SIMBOL RELIGIUS (Logo Halal) PADA HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF. Bila Anda melihat bahwa produk permen jelly "AKUKU" MEMILIKI ATAU TIDAK MEMILIKI LOGO HALAL MUI maka jawablah pertanyaan sesuai dengan ilustrasi yang tersedia. Masing-masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Apakah produk permen jelly "AKUKU" telah memiliki sertifikasi logo halal MUI? *

☐ Ya (Saya melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)

☐ Tidak (Saya tidak melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)

Sertifikasi logo halal yang dimiliki oleh AKUKU dapat menyakinkan saya bahwa permen jelly "AKUKU" halal. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Permen jelly "AKUKU" memiliki sertifikasi logo halal sehingga Anda menginginkan produk permen jelly "AKUKU". *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" memiliki logo sertifikasi halal sehingga produk permen jelly "AKUKU" dapat bersaing di pasar. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" dengan sertifikasi logo halal memiliki daya tarik lebih besar dibanding dengan produk permen jelly tanpa logo halal. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Telah diketahui bahwa beberapa produk makanan halal memiliki logo halal palsu. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

E. Manipulasi Kualitas Argumen

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN DESKRIPSI PRODUK PADA Zupermarket.com (HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF SEBELUMNYA). Masing-masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi produk permen jelly "AKUKU" dengan akurat. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Zupermarket.com ini informatif. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi terbaru tentang produk permen jelly "AKUKU". *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan baik. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan tepat waktu. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" yang ada di website Zupermarket.com relevan dengan apa yang saya cari. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Saya bisa menemukan apa yang saya cari di Zupermarket.com. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan relevan. *

1 2 3 4 5
Sangat Tidak Setuju ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Sangat Setuju

BACK NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisiner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

F. Item Pertanyaan Sikap Terhadap Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) DAN PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Memakan produk permen jelly "AKUKU" yang halal merupakan hal yang penting bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih percaya untuk mengkonsumsi produk permen jelly "AKUKU" yang halal dibandingkan dengan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu bersih. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih bersih dibanding produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi dibanding permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu sehat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih sehat dibandingkan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisiner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

G. Item Pertanyaan Niat Untuk Membeli Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) dan PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika produk permen jelly "AKUKU" tidak halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika kehalalan produk permen jelly "AKUKU" diragukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan makan di gerai makanan halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan memakan produk permen jelly yang halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan bahwa produk permen jelly "AKUKU" "halal sebelum saya mengkonsumsinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan produk permen jelly "AKUKU" halal sebelum saya membelinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan mengkonsumsi produk permen jelly "AKUKU" jika disiapkan dengan menggunakan bahan non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

H. Item Pertanyaan Familiaritas Dengan Situs

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN TENTANG HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Cukup Setuju
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

Saya familiar dengan Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam melakukan transaksi (seperti membeli produk atau layanan) di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mencari informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (A)

* Required

I. Item Pertanyaan Familiaritas Pada Merek

Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan – pertanyaan berdasarkan TENTANG PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF "AKUKU". Pilihlah angka pada skala yang paling cocok dengan Anda.

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiar

Tentang produk permen jelly AKUKU, apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Berpengalaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Berpengalaman

Tentang produk permen jelly AKUKU, apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 6 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Kuat dan Tanpa Simbol Religius

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

Perkenalkan nama saya Mardhatilla Pefza Sidiq, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi tentang "Pengaruh Kualitas Argumen dan Simbol Religius pada Sikap dan Niat Beli Produk Makanan Halal di E-Commerce".

Terkait dengan skripsi yang saya lakukan saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran dalam penulisan skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara / Saudari untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini guna kelancaran penelitian ini. Identitas dan hasil dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiannya. Data hasil kuisisioner akan dipergunakan hanya untuk penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

B. Demografi

Petunjuk pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Jenis Kelamin: *

- ☐ Laki - laki
☐ Perempuan

NO. TELP:

Your answer

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan? *

- ☐ < Rp 3.200.000,00
☐ Rp 3.300.000,00 – Rp 5.000.000,00
☐ Rp 5.100.000,00 – Rp 7.500.000,00
☐ Rp 7.600.000,00 – Rp 10.000.000,00
☐ > Rp 10.000.000,00

Dimanakah domisili Anda? *

- ☐ Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa)
☐ Indonesia Bagian Tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB)
☐ Indonesia Bagian Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua)

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

A. Screening

Petunjuk Pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Apakah anda beragama Islam? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapakah usia anda? *

- ☐ < 19 tahun
☐ 19 - 31 tahun
☐ 32 - 41 tahun
☐ > 41 tahun

Apakah anda pernah berbelanja online? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapa frekuensi anda berbelanja online dalam 1 bulan? *

- ☐ 1-2 kali
☐ >3 kali

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

C. Ilustrasi

PETUNJUK: MOHON BACA ILUSTRASI DI BAWAH INI DAN POSISIKAN ANDA SESUAI DENGAN ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DI BAWAH INI. (MOHON UNTUK TIDAK MEMBUKA HALAMAN SELANJUTNYA SEBELUM ANDA MEMBACA ILUSTRASI DI BAWAH INI)

"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama Zupermarket.com. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly "AKUKU" pada website tersebut. Saat membeli permen jelly "AKUKU", Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi.

Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen tentang produk makanan yang dijual tetapi penjual tidak mencantumkan logo halal produk makanan tersebut."

Apakah Anda sudah membaca ilustrasi di atas? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

D. Pengamatan Gambar

PADA BAGIAN INI ANDA AKAN MENGAMATI SEBUAH HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF YAITU "Zupermarket.com" YANG MENJUAL PRODUK PERMEN JELLY YAITU "AKUKU". (MOHON BACA DESKRIPSI PRODUK, LOGO HALAL, Zupermarket.com DAN PERMEN JELLY "AKUKU" PADA HALAMAN E-COMMERCE INI DAN TIDAK BERPINDAH KE HALAMAN SELANJUTNYA KARENA SEMUA YANG TERDAPAT PADA HALAMAN E-COMMERCE INI MERUPAKAN ACUAN YANG AKAN ANDA GUNAKAN UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN PADA BAGIAN SELANJUTNYA.)

Halaman e-commerce fiktif



Deskripsi Produk

- Bahan – bahan: Sirup glukosa, gula, gelatin sapi halal, sirup gula terkaramelisasi, perasa buah – buahan.
- Produk ini tidak memiliki sertifikasi halal

Apakah Anda sudah memperhatikan deskripsi produk, tidak adanya logo halal, permen jelly "AKUKU" pada halaman e-commerce di atas? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

BACK

NEXT

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

D. Manipulasi Simbol Religius (Logo Halal)

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN KETIDAKHADIRAN LOGO HALAL PADA Zupermarket.com (HALAMAN E-COMMERCE SEBELUMNYA). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

- 1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Apakah produk permen jelly "AKUKU" telah memiliki sertifikasi logo halal MUI? *

- ☐ Ya (Saya melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)
- ☐ Tidak (Saya tidak melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)

Karena produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki sertifikasi logo halal, saya meragukan kehalalan permen jelly "AKUKU". *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Meskipun produk permen jelly "AKUKU" tidak mempunyai sertifikasi logo halal sehingga Anda tetap menginginkan produk permen jelly "AKUKU".

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki logo sertifikasi halal sehingga produk permen jelly "AKUKU" dapat bersaing di pasar. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Walaupun produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki sertifikasi logo halal, produk permen jelly "AKUKU" tetap memiliki daya tarik lebih besar dibanding dengan produk permen jelly tanpa logo halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Telah diketahui bahwa beberapa produk makanan halal memiliki logo halal palsu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

E. Manipulasi Kualitas Argumen

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN DESKRIPSI PRODUK PADA Zupermarket.com (HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF SEBELUMNYA). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

- 1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan akurat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com ini informatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi terbaru tentang produk permen jelly "AKUKU" *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan tepat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" yang ada di website Zupermarket.com relevan dengan apa yang saya cari *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bisa menemukan apa yang saya cari di website Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan relevan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

F. Item Pertanyaan Sikap Terhadap Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) DAN PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Memakan produk permen jelly "AKUKU" yang halal merupakan hal yang penting bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih percaya untuk mengkonsumsi produk permen jelly "AKUKU" yang halal dibandingkan dengan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu bersih. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih bersih dibanding produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi dibanding permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu sehat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih sehat dibandingkan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

G. Item Pertanyaan Niat Untuk Membeli Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) dan PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika produk permen jelly "AKUKU" tidak halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika kehalalan produk permen jelly "AKUKU" diragukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan makan di gerai makanan halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan memakan produk permen jelly yang halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan bahwa produk permen jelly "AKUKU" "halal sebelum saya mengkonsumsinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan produk permen jelly "AKUKU" itu halal sebelum saya membelinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan mengkonsumsi produk permen jelly "AKUKU" jika disiapkan dengan menggunakan bahan non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Kuisiener Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

I. Item Pertanyaan Familiaritas Pada Merek

Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan – pertanyaan berdasarkan TENTANG PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF "AKUKU". Pilihlah angka pada skala yang paling cocok dengan Anda.

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiar

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Berpengalaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Berpengalaman

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisiener Eksperimen Produk Makanan Halal (B)

* Required

H. Item Pertanyaan Familiaritas Dengan Situs

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN TENTANG HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Cukup Setuju

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Saya familiar dengan Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam melakukan transaksi (seperti membeli produk atau layanan) di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mencari informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 7 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Lemah dan Dengan Simbol Religius

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

Perkenalkan nama saya Mardhatilla Pefiza Sidik, mahasiswi Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi tentang "Pengaruh Kualitas Argumen dan Simbol Religius pada Sikap dan Niat Beli Produk Makanan Halal di E-Commerce".

Terkait dengan skripsi yang saya lakukan saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran dalam penulisan skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara / Saudari untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini guna kelancaran penelitian ini. Identitas dan hasil dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Data hasil kuisisioner akan dipergunakan hanya untuk penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

B. Demografi

Petunjuk pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Jenis Kelamin: *

- ☐ Laki - laki
☐ Perempuan

NO. TELP:

Your answer

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan? *

- ☐ < Rp 3.200.000,00
☐ Rp 3.300.000,00 – Rp 5.000.000,00
☐ Rp 5.100.000,00 – Rp 7.500.000,00
☐ Rp 7.600.000,00 – Rp 10.000.000,00
☐ > Rp 10.000.000,00

Dimanakah domisili Anda? *

- ☐ Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa)
☐ Indonesia Bagian Tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB)
☐ Indonesia Bagian Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua)

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

A. Screening

Petunjuk Pengisian: Isi dan Pilihlah Jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Apakah anda beragama Islam? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapakah usia anda? *

- ☐ < 19 tahun
☐ 19 - 31 tahun
☐ 32 - 41 tahun
☐ > 41 tahun

Apakah anda pernah berbelanja online? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapa frekuensi anda berbelanja online dalam 1 bulan? *

- ☐ 1-2 kali
☐ >3 kali

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

C. Ilustrasi

PETUNJUK: MOHON BACA ILUSTRASI DI BAWAH INI DAN POSISIKAN ANDA SESUAI DENGAN ILUSTRASI YANG TERGAMBARAKAN DI BAWAH INI. (MOHON UNTUK TIDAK MEMBUKA HALAMAN SELANJUTNYA SEBELUM ANDA MEMBACA ILUSTRASI DI BAWAH INI)

"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama Supermarket.com. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly "AKUKU" pada website tersebut. Saat membeli permen jelly "AKUKU", Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi.

Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen tentang produk makanan yang dijual dan mencantumkan logo halal MUI produk makanan tersebut."

Apakah Anda sudah membaca ilustrasi di atas? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

Pengamatan Gambar

PADA BAGIAN INI ANDA AKAN MENGAMATI SEBUAH HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF YAITU "Zupermarket.com" YANG MENJUAL PRODUK PERMEN JELLY YAITU "AKUKU". (MOHON BACA DESKRIPSI PRODUK, LOGO HALAL, Zupermarket.com DAN PERMEN JELLY "AKUKU" PADA HALAMAN E-COMMERCE INI DAN TIDAK BERPINDAH KE HALAMAN SELANJUTNYA KARENA SEMUA YANG TERDAPAT PADA HALAMAN E-COMMERCE INI MERUPAKAN ACUAN YANG AKAN ANDA GUNAKAN UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN PADA BAGIAN SELANJUTNYA.)

Halaman e-commerce fiktif

zupermarket.com

Halal Meat Basic Food Ready Food Spice & Sauce Bakery & Dairy



AKUKU – PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG 100 GR
Rp 20.000

Deskripsi Produk

- Permen jelly import berbentuk beruang
- Permen dengan berbagai rasa yang terbuat dari bahan berkualitas
- Dibuat oleh salah satu perusahaan makanan yang terpercaya untuk memproduksi makanan halal



Apakah Anda sudah memperhatikan deskripsi produk, logo halal, permen jelly "AKUKU" pada halaman e-commerce di atas?

*

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

D. Manipulasi Simbol Religius

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN SIMBOL RELIGIUS (Logo Halal) PADA HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF. Bila anda MELIHAT bahwa produk "AKUKU" MEMILIKI ATAU TIDAK MEMILIKI LOGO HALAL MUI, maka jawablah pertanyaan sesuai dengan ilustrasi. Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

1= Sangat Tidak Setuju (STS);
2= Tidak Setuju (TS);
3= Cukup Setuju (CS);
4=Setuju (S);
5=Sangat Setuju (SS)

Apakah produk permen jelly "AKUKU" telah memiliki sertifikasi logo halal MUI?

- ☐ Ya (Saya melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)
- ☐ Tidak (Saya tidak melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)

Sertifikasi logo halal yang dimiliki oleh AKUKU dapat menyakinkan saya bahwa permen jelly "AKUKU" halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Permen jelly "AKUKU" memiliki sertifikasi logo halal sehingga Anda menginginkan produk permen jelly "AKUKU". *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" memiliki logo sertifikasi halal sehingga produk permen jelly "AKUKU" dapat bersaing di pasar. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" dengan sertifikasi logo halal memiliki daya tarik lebih besar dibanding dengan produk permen jelly tanpa logo halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Telah diketahui bahwa beberapa produk makanan halal memiliki logo halal palsu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

E. Manipulasi Kualitas Argumen

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN DESKRIPSI PRODUK PADA Zupermarket.com (HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF SEBELUMNYA). Masing - masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

- 1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan akurat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com ini informatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi terbaru tentang produk permen jelly "AKUKU" *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan tepat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" yang ada di website Zupermarket.com relevan dengan apa yang saya cari *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bisa menemukan apa yang saya cari di website Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan relevan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

F. Item Pertanyaan Sikap Terhadap Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) DAN PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing - masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Memakan produk permen jelly "AKUKU" yang halal merupakan hal yang penting bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih percaya untuk mengonsumsi produk permen jelly "AKUKU" yang halal dibandingkan dengan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu bersih. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih bersih dibanding produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi dibandingkan permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu sehat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih sehat dibandingkan produk permen jelly non-halal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

G. Item Pertanyaan Niat Untuk Membeli Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) dan PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika produk permen jelly "AKUKU" tidak halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika kehalalan produk permen jelly "AKUKU" diragukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan makan di gerai makanan halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan memakan produk permen jelly yang halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan bahwa produk permen jelly "AKUKU" "halal sebelum saya mengkonsumsinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan produk permen jelly "AKUKU" itu halal sebelum saya membelinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan mengonsumsi produk permen jelly "AKUKU" jika disiapkan dengan menggunakan bahan non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

H. Item Pertanyaan Familiaritas Dengan Situs

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN TENTANG HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya familiar dengan Zupermarket.com. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam melakukan transaksi (seperti membeli produk atau layanan) di Zupermarket.com. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mencari informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (C)

* Required

I. Item Pertanyaan Familiaritas Pada Merek

Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan – pertanyaan berdasarkan TENTANG PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF "AKUKU". Pilihlah angka pada skala yang paling cocok dengan Anda.

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiar

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Berpengalaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Berpengalaman

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 8 Kuisisioner Online Kualitas Argumen Lemah Tanpa Simbol Religius

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

Perkenalkan nama saya Mardhatilla Pefiza Sidik, mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang mengerjakan skripsi tentang "Pengaruh Kualitas Argumen dan Simbol Religius pada Sikap dan Niat Beli Produk Makanan Halal di E-Commerce". Terkait dengan skripsi yang saya lakukan saya membutuhkan beberapa data untuk membantu kelancaran dalam penulisan skripsi saya. Untuk itu, saya memohon kesediaan Saudara / Saudari untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktu untuk mengisi kuisisioner ini guna kelancaran penelitian ini. Identitas dan hasil dari kuisisioner ini akan dijaga kerahasiaannya. Data hasil kuisisioner akan dipergunakan hanya untuk penelitian. Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

B. Demografi

Petunjuk pengisian: Isi dan pilihlah jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Jenis Kelamin: *

- ☐ Laki - laki
☐ Perempuan

NO. TELP:

Your answer

Berapa rata-rata pendapatan Anda setiap bulan? *

- ☐ < Rp 3.200.000,00
☐ Rp 3.300.000,00 - Rp 5.000.000,00
☐ Rp 5.100.000,00 - Rp 7.500.000,00
☐ Rp 7.600.000,00 - Rp 10.000.000,00
☐ > Rp 10.000.000,00

Dimanakah domisili Anda? *

- ☐ Indonesia Bagian Barat (Sumatera, Jawa)
☐ Indonesia Bagian Tengah (Kalimantan, Bali, NTT, NTB)
☐ Indonesia Bagian Timur (Sulawesi, Maluku, Irian/Papua)

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

A. Screening

Petunjuk Pengisian: Isi dan Pilihlah Jawaban di bawah ini sesuai dengan kondisi anda saat ini

Apakah anda beragama Islam? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapakah usia anda? *

- ☐ < 19 tahun
☐ 19 - 31 tahun
☐ 32 - 41 tahun
☐ > 41 tahun

Apakah anda pernah berbelanja online? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

Berapa frekuensi anda berbelanja online dalam 1 bulan? *

- ☐ 1-2 kali
☐ >3 kali

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

C. Ilustrasi

PETUNJUK: MOHON BACA ILUSTRASI DI BAWAH INI DAN POSISIKAN ANDA SESUAI DENGAN ILUSTRASI YANG TERGAMBAR DI BAWAH INI. (MOHON UNTUK TIDAK MEMBUKA HALAMAN SELANJUTNYA SEBELUM ANDA MEMBACA ILUSTRASI DI BAWAH INI)

"Anda hendak membeli sebuah permen jelly di sebuah website e-commerce bernama Supermarket.com. Lalu Anda menemukan sebuah produk permen jelly "AKUKU" pada website tersebut. Saat membeli permen jelly "AKUKU", Anda ingin memastikan bahwa permen jelly tersebut halal salah satunya dengan memastikan bahwa bahan - bahan yang digunakan tidak mengandung babi.

Pada kolom deskripsi produk, penjual memberikan argumen tentang produk makanan yang dijual tetapi tidak mencantumkan logo halal MUI produk makanan tersebut."

Apakah Anda sudah membaca ilustrasi di atas? *

- ☐ Ya
☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

Pengamatan Gambar

PADA BAGIAN INI ANDA AKAN MENGAMATI SEBUAH HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF YAITU "Zupermarket.com" YANG MENJUAL PRODUK PERMEN JELLY YAITU "AKUKU". (MOHON BACA DESKRIPSI PRODUK, LOGO HALAL, Zupermarket.com DAN PERMEN JELLY "AKUKU" PADA HALAMAN E-COMMERCE INI DAN TIDAK BERPINDAH KE HALAMAN SELANJUTNYA KARENA SEMUA YANG TERDAPAT PADA HALAMAN E-COMMERCE INI MERUPAKAN ACUAN YANG AKAN ANDA GUNAKAN UNTUK MENJAWAB PERTANYAAN PADA BAGIAN SELANJUTNYA.)

Halaman e-commerce fiktif

zupermarket.com

Halal Meat Basic Food Ready Food Spice & Sauce Bakery & Dairy



AKUKU - PERMEN
JELLY IMPORT
BERBENTUK
BERUANG 100 GR
Rp 20.000

Deskripsi Produk

- Permen jelly import berbentuk beruang
- Permen dengan berbagai rasa yang terbuat dari bahan berkualitas
- Dibuat oleh salah satu perusahaan makanan yang terpercaya untuk memproduksi makanan halal

Apakah Anda sudah memperhatikan deskripsi produk, tidak adanya logo halal, permen jelly "AKUKU" pada halaman e-commerce di atas? *

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

D. Manipulasi Simbol Religius (Logo Halal)

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN SIMBOL RELIGIUS (Logo Halal) PADA HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF. Bila Anda melihat bahwa produk permen jelly "AKUKU" MEMILIKI ATAU TIDAK MEMILIKI LOGO HALAL MUI maka jawablah pertanyaan sesuai dengan ilustrasi yang tersedia. Masing - masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

- 1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Apakah produk permen jelly "AKUKU" telah memiliki sertifikasi logo halal MUI? *

- ☐ Ya (Saya melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)
- ☐ Tidak (Saya tidak melihat logo halal produk permen jelly "AKUKU" pada website Zupermarket.com)

Karena produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki sertifikasi logo halal, saya meragukan kehalalan permen jelly "AKUKU". *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Meskipun produk permen jelly "AKUKU" tidak mempunyai sertifikasi logo halal sehingga Anda tetap menginginkan produk permen jelly "AKUKU". *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki logo sertifikasi halal sehingga produk permen jelly "AKUKU" dapat bersaing di pasar. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Walaupun produk permen jelly "AKUKU" tidak memiliki sertifikasi logo halal, produk permen jelly "AKUKU" tetap memiliki daya tarik lebih besar dibanding dengan produk permen jelly tanpa logo halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Telah diketahui bahwa beberapa produk makanan halal memiliki logo halal palsu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

E.Manipulasi Kualitas Argumen

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN DESKRIPSI PRODUK PADA Zupermarket.com (HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF SEBELUMNYA). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan akurat *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com ini informatif *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi terbaru tentang produk permen jelly "AKUKU" *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com memberikan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan baik *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan tepat waktu *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" yang ada di website Zupermarket.com relevan dengan apa yang saya cari *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bisa menemukan apa yang saya cari di website Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Zupermarket.com menyediakan informasi tentang produk permen jelly "AKUKU" dengan relevan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

F. Item Pertanyaan Sikap Terhadap Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) DAN PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.

1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Memakan produk permen jelly "AKUKU" yang halal merupakan hal yang penting bagi saya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya lebih percaya untuk mengonsumsi produk permen jelly "AKUKU" yang halal dibandingkan dengan produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu bersih. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih bersih dibanding produk permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih aman dikonsumsi dibanding permen jelly non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal itu sehat. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Produk permen jelly "AKUKU" yang halal lebih sehat dibandingkan produk permen jelly non-halal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

G. Item Pertanyaan Niat Untuk Membeli Produk Makanan Halal

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN BERDASARKAN HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com) dan PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF ("AKUKU"). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika produk permen jelly "AKUKU" tidak halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan makan jika kehalalan produk permen jelly "AKUKU" diragukan. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan makan di gerai makanan halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya hanya akan memakan produk permen jelly yang halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan bahwa produk permen jelly "AKUKU" "halal sebelum saya mengkonsumsinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya akan memastikan produk permen jelly "AKUKU" itu halal sebelum saya membelinya. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tidak akan mengonsumsi produk permen jelly "AKUKU" jika disiapkan dengan menggunakan bahan non-halal. *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

H. Item Pertanyaan Familiaritas Dengan Situs

Pada bagian ini, Anda akan MENJAWAB PERTANYAAN TENTANG HALAMAN E-COMMERCE FIKTIF (Zupermarket.com). Masing – masing pertanyaan memiliki 5 skala pilihan. Pilihlah salah satu poin yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda. Berikut keterangan mengenai 5 skala pilihan pada bagian ini.
1= Sangat Tidak Setuju
2= Tidak Setuju
3= Cukup Setuju
4= Setuju
5= Sangat Setuju

Saya familiar dengan Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam melakukan transaksi (seperti membeli produk atau layanan) di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mencari informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya familiar dalam mendapatkan informasi tentang suatu produk di Zupermarket.com *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuisisioner Eksperimen Produk Makanan Halal (D)

* Required

I. Item Pertanyaan Familiaritas Pada Merek

Pada bagian ini, Anda akan menjawab pertanyaan – pertanyaan berdasarkan TENTANG PRODUK PERMEN JELLY FIKTIF "AKUKU". Pilihlah angka pada skala yang paling cocok dengan Anda.

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Familiar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Familiar

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Berpengalaman	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Berpengalaman

Tentang produk permen jelly "AKUKU", apakah Anda: *

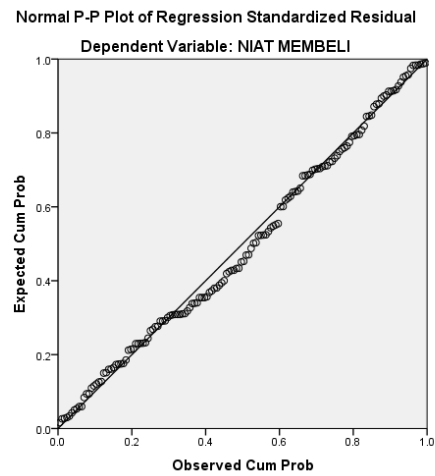
	1	2	3	4	5	6	7	
Tidak Mengetahui	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mengetahui

BACK

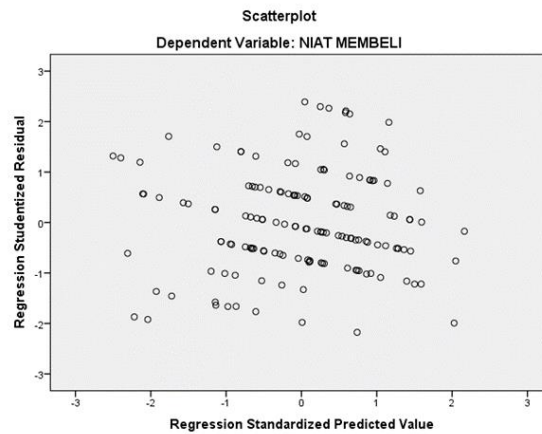
NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

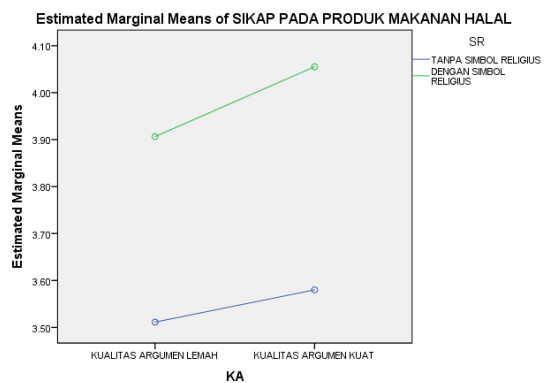
Lampiran 9 Uji Linearitas



Lampiran 10 Uji Heteroskedasitas

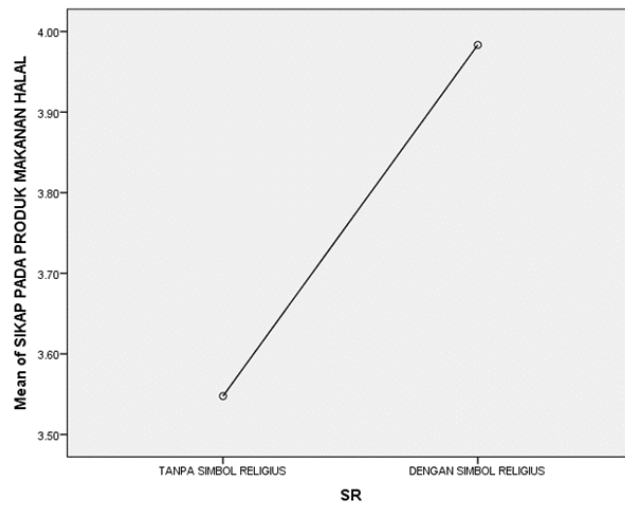


Lampiran 11 Hasil Means Plot ANCOVA

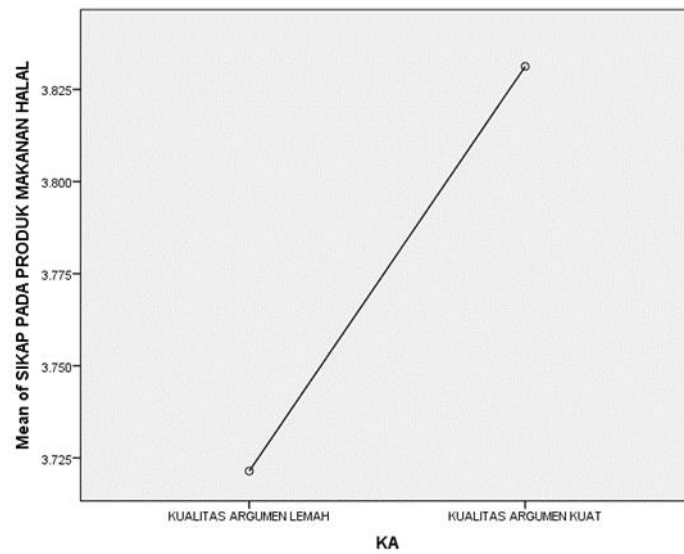


Covariates appearing in the model are evaluated at the following values: FAMILIARITAS PADA SITUS = 2.5183, FAMILIARITAS PADA WEREK = 2.5644, Gender = 1.62, Frekuensi = 1.17, Pendapatan = 1.32, Usia = 1.01, Asal = 1.89

Lampiran 12 Hasil Uji ANOVA Simbol Religius

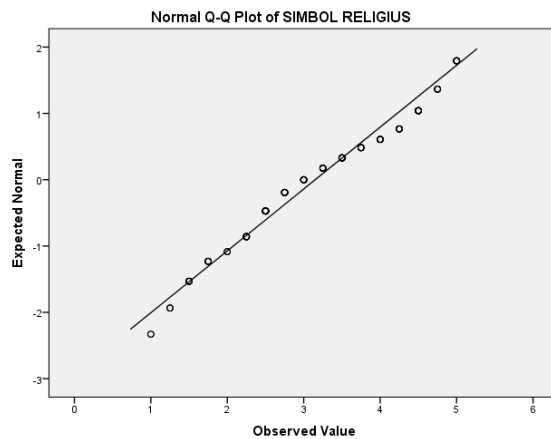


Lampiran 13 Uji ANOVA Kualitas Argumen

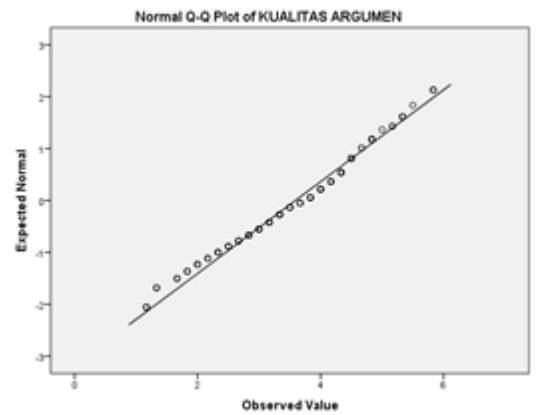


Lampiran 14 Uji Q-Q Plots

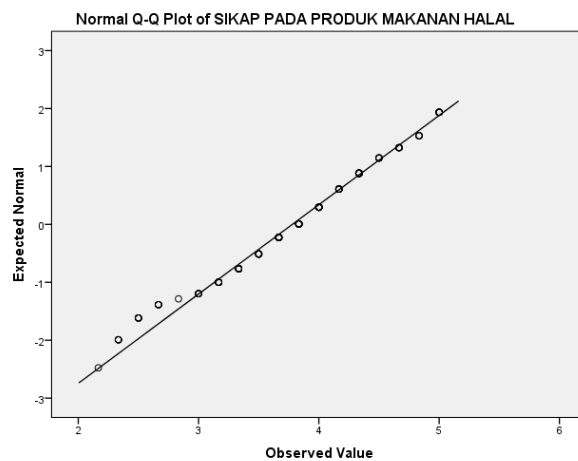
Simbol Religius



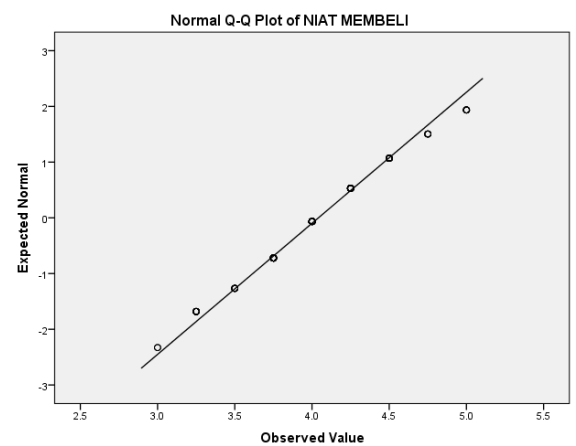
Kualitas Argumen



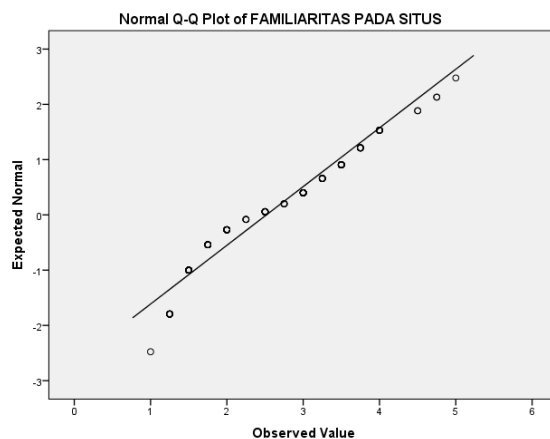
Sikap pada Produk Makanan Halal



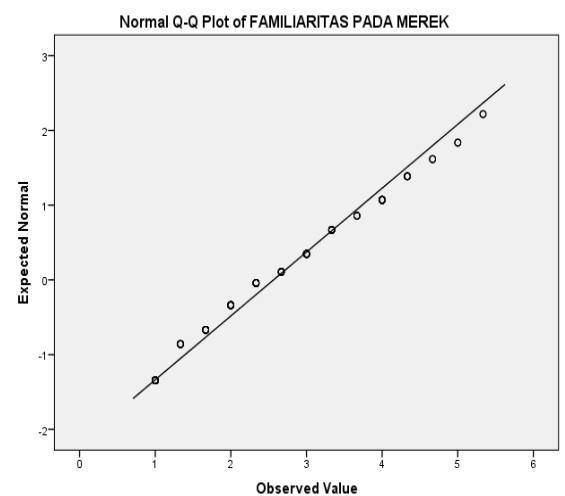
Niat Membeli



Familiaritas pada Situs

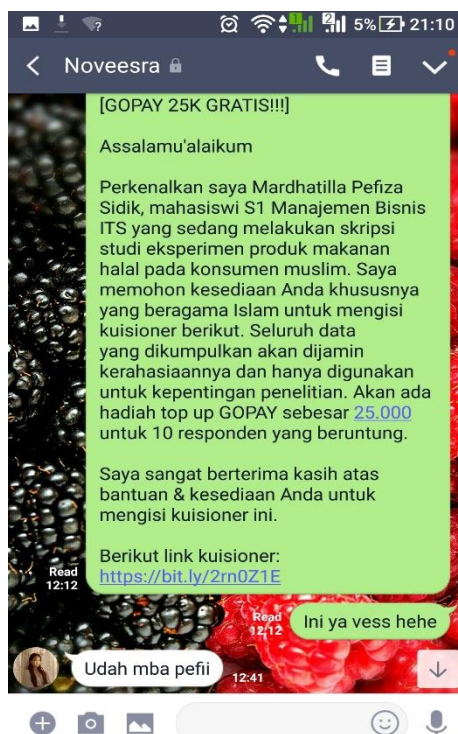
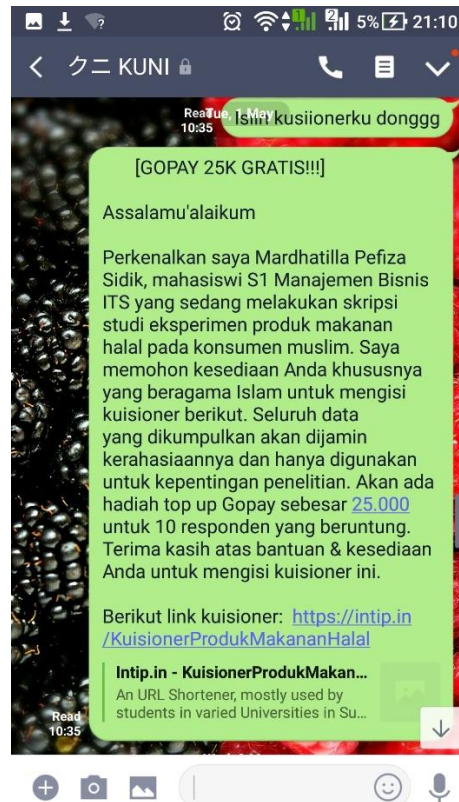
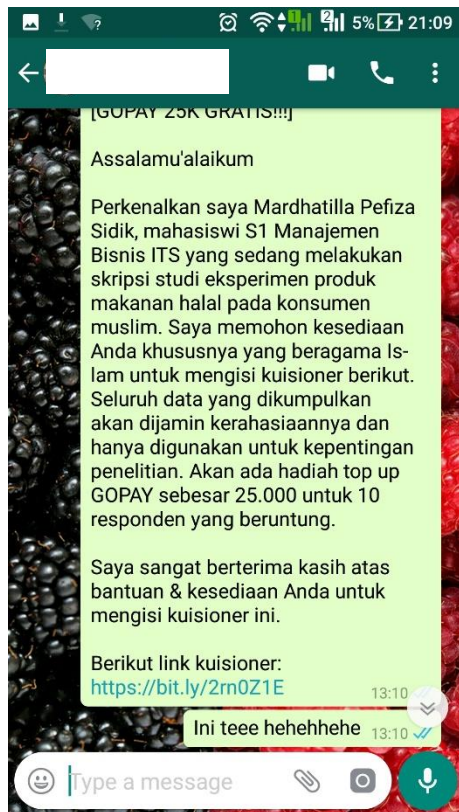


Familiaritas pada Merek



Lampiran 15 Link Kuisioner Online dan Persebaran Kuisioner

<https://bit.ly/2rn0Z1E>



(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Biodata Penulis



Mardhatilla Pefiza Sidik lahir di Jakarta pada tanggal 7 Mei 1996. Penulis menyelesaikan pendidikan formal di SD Sumbangsih Jakarta, SMAN 45 Jakarta, dan SMAN 78 Jakarta. Setelah menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2014, penulis melanjutkan studinya ke Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Penulis mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Selama perkuliahan, penulis aktif bergabung dalam kegiatan pengembangan akademik. Partisipasi penulis dalam pengembangan kepemimpinan yaitu bergabung menjadi anggota AIESEC Indonesia, sebuah organisasi kepemudaan internasional sejak tahun 2014 hingga 2017. Pada tahun 2017, penulis menjadi *National Supporting Team Public Relation AIESEC Indonesia*. Selain itu, penulis juga aktif pada beberapa organisasi mahasiswa dalam institut yaitu Society of Petroleum Engineer Chapter ITS dan ITS International Office. Penulis juga berpartisipasi pada kegiatan internasionalisasi seperti mengikuti study tour yang dilaksanakan pada University of Nottingham Malaysia dan mendapatkan beasiswa dari Erasmus Plus untuk melakukan pertukaran pelajar pada University of Szczecin, Polandia. Selama penulis melakukan pertukaran pelajar di Polandia, penulis mengikuti beberapa konferensi internasional yaitu International Marketing Workshop di University of Szczecin, Polandia dan Eberswalde University of Sustainable Development, Jerman dan 8th International Interdisciplinary Conference di University of Szczecin, Polandia. Untuk memperluas pengetahuan penulis di dunia praktisi, penulis melakukan kegiatan magang di beberapa perusahaan yaitu PT. Telkom Indonesia, PT. Inti Cakrawala Citra, dan Bank Tabungan Pensiunan Nasional. Penulis juga meraih beberapa prestasi yaitu 8 besar dalam National Economic and Cooperation Debate dan 3 besar dalam lomba YAP Generation PT. Bank Negara Indonesia.

Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapat banyak pengalaman dan *soft skills*, yang kiranya dapat bermanfaat ke depannya. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang riset pemasaran dan psikologi konsumen. Penulis terbuka untuk berdiskusi mengenai beberapa hal dan dapat dihubungi melalui mardhatillapefiza@gmail.com.